

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

Жигеле На

УДК:070:17.022.1+004.77(477):316.774(510)(043.3)

**ДИСЕРТАЦІЯ
«УКРАЇНА В МЕДІАПРОСТОРІ КИТАЮ: РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ,
ГРОМАДСЬКА ДУМКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОЛПШЕННЯ
МЕДІАІМІДЖУ»**

Спеціальність 061 — журналістика

Галузь знань 06 — журналістика

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії у галузі
журналістики

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____ Жигеле На

Науковий керівник — Городенко Леся Михайлівна, доктор наук із
соціальних комунікацій, професор кафедри соціальних комунікацій

Київ — 2025

АНОТАЦІЯ

На Ж. Україна в медіапросторі Китаю: репрезентація, громадська думка та перспективи поліпшення медіаіміджу. — Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії в галузі журналістики за спеціальністю 061 «Журналістика». — Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, 2025.

У дисертації досліджені особливості репрезентації України в китайських традиційних і соціальних медіа, проаналізована громадська думка про Україну в Китаї, окреслені перспективи розбудови позитивного медіаіміджу України.

Імідж України на міжнародній арені зазнав суттєвої трансформації на тлі російсько-української війни, яка докорінно змінила уявлення народів світу про українців, їхній характер, звичаї тощо. Новини про перебіг воєнних дій займали перші шпальти всіх світових ЗМІ. Водночас китайські медіа досить стримано подавали інформацію про події в Україні, що суттєво вплинуло на сприйняття громадянами Китаю російсько-української війни та України загалом. Тож обрана тема набула особливої актуальності у зв'язку з необхідністю об'єктивної репрезентації України в медіапросторі Китаю і з потребою розширення представлення Української держави в різних видах китайських медіа, які значною мірою впливають на формування суспільної думки громадян Китаю.

Метою дослідження є окреслення особливостей представлення України в медіапросторі Китаю, які суттєво впливають на формування громадської думки, визначення шляхів поліпшення медіаіміджу України в майбутньому.

Дослідження охоплює аналіз ролі різних медіаканалів у репрезентації України, зокрема офіційних інформаційних видань, соціальних мереж і наукових джерел. Проведення онлайн-анкетування ставило за мету дослідити образ України поміж пересічних громадян Китаю, а експертні інтерв'ю сприяли формулюванню рекомендацій щодо поліпшення медіаіміджу в майбутньому.

У процесі дослідження були застосовані такі методи: аналіз наукової літератури для розуміння механізму формування медіаіміджу країни, особливостей китайського медіаландшафту та інформаційної політики; порівняльного аналізу для визначення чинників дієвості різних медіасередовищ на сприйняття України; контент-аналіз під час збирання й опрацювання матеріалу; частотний аналіз слів для встановлення основних тем публікацій; анкетування для визначення, який образ України на сьогодні сформований у громадян Китаю; експертного інтерв'ю для отримання фахових рекомендацій щодо перспектив поліпшення медіаіміджу країни.

Матеріалом дослідження слугували новинні публікації з ключовими словами «Україна» і «Київ» у китайських медіа, представлених у найбільшій національній дослідницькій базі пошуку новин Huike Database, у період із 01.01.2022 до 22.08.2024, а також наукові публікації про Україну та подорожні нариси й нотатки із головної китайської туристичної платформи Mafengwo.

Аналіз відібраних для дослідження новинних повідомлень, наукових статей і подорожніх нарисів засвідчив, що жорсткий контроль з боку Китайської держави над усіма видами медіа призводить до того, що новини про Україну часто поєднуються з матеріалами про інші держави, що розпорошує увагу реципієнтів, відволікає від нагальних проблем, якою є російсько-українська війна. Такий підхід засвідчує сприйняття війни не як неспровокованої агресії Росії проти України, а як частини складної

міжнародної проблематики, де Україні відведена другорядна роль. У новинних повідомленнях переважає акцент на міжнародних відносинах та економіці, водночас обсяг повідомлень про воєнні дії наближений до мінімального. Такий стан пояснюється наявністю суворої цензури в ЗМІ, відповідно, китайські новини про Україну, на відміну від повідомлень у західних медіа, подаються в обмеженому форматі. Саме тому повідомлення про події в Україні присвячені переважно міжнародному статусу України, економічному розвитку та іншим аспектам, тоді як будь-які коментарі щодо війни строго обмежені цензурою як за змістом, так і за обсягом тексту.

Академічні дослідження китайських науковців досить об'єктивно висвітлюють стан різних галузей українського народного господарства, культури тощо, пропорційно приділяючи увагу кожній із них. Зацікавленість українською тематикою помітно зросла упродовж першої половини 2023 р. на тлі російсько-української війни, хоча воєнні питання дослідники не аналізують, приділяючи основну увагу питанням економіки й міжнародних відносин.

Подорожні нотатки й нариси туристичної тематики формують медіаімідж України як привабливої й гостинної країни, яку варто відвідати. Поміж китайських туристів переважає позитивне ставлення до України, попри наявність окремих зауважень щодо шопінгу та інфраструктури. Цікавість до подорожей Україною залишається високою навіть у воєнний час завдяки великій кількості нарисів, нотаток, відгуків на спеціалізованих платформах і сайтах туристичного спрямування.

Швидкий розвиток китайських соціальних медіа й активна їх участь у житті суспільства, у формуванні його поглядів на події у світі засвідчили, що поширення новин більше не є виключною прерогативою традиційних ЗМІ, як-от преса, радіо та телебачення. Інформування сучасного суспільства все частіше відбувається через соціальні медіа, що дає змогу широкій аудиторії

отримувати різноманітніші новини, репортажі, інтерв'ю тощо. Соціальні медіа забезпечують швидку інтерактивну комунікацію, водночас надаючи відкриті майданчики для висловлення громадської думки. Тож аналіз дописів у соціальних мережах, як і наукових статей, засвідчує, що ці інформаційні ресурси Китаю подають позитивний та об'єктивний образ України, суттєво впливаючи на суспільну думку.

Якісний аналіз анкетного опитування, у якому взяли участь 106 респондентів, засвідчує загальне позитивне сприйняття України. Учасники опитування схвально оцінили українську культуру, економічний потенціал України і доброзичливість її людей. Однак думки щодо системи освіти та військової могутності України виявилися амбівалентними, наприклад, були висловлені окремі негативні погляди щодо цих питань. Експерти-синологи в інтерв'ю зазначили, що формування медіаіміджу іншої країни, зокрема й України, в медіапросторі Китаю має певну специфіку, зумовлену особливостями національних структур та ідеології. Одним із головних рушіїв поліпшення медіаіміджу України, збільшення її підтримки з боку Китаю в майбутньому має стати перемога в російсько-українській війні. Майбутня економічна і стратегічна технологічна співпраця між Китаєм та Україною матиме значний сприятливий вплив на процес зближення країн і творення медіаіміджу України як потужної європейської держави.

Отже, у медіапросторі Китаю поширений багатовимірний медіаімідж України, переважно як економічно та туристично привабливої країни. Російсько-українська війна в китайських ЗМІ подається не просто як східноєвропейська тема, а як компонент міжнародної проблематики, водночас китайські медіа зазвичай зосереджуються на міжнародних відносинах та економіці, а не на самій війні. Відповідні думки висловили й учасники опитування, загалом позитивно оцінивши більшість запропонованих тверджень. На формування медіаіміджу України в

китайському соціумі також впливає рівень двосторонніх відносин, які необхідно зміцнювати та поглиблювати в повоєнний період, одночасно підвищуючи обізнаність громадськості про Україну, яка значно зменшилася з початком повномасштабної російсько-української війни.

Ключові слова: Медіаімідж України, формування медіаіміджу, медіапростір Китаю, медіарепрезентація, медіааналіз, вплив медіа, громадська думка

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА:

Наукові праці, у яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

1. На, Ж. (2024). Дослідження наукового інтересу Китаю до України : аналіз вмісту бази даних CSSCI (2023). У В. Різун (Ред.), *Наукові записки Інституту журналістики*, 1(84), 93–105. Київ : Навчально-науковий інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. DOI: 10.17721/2522-1272.2023.84.8
2. На, Ж. (2023). Китайський сучасний медіаринок. У В. Різун (Ред.), *Наукові записки Інституту журналістики*, 2(83), 101–114. Київ : Навчально-науковий інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. DOI: 10.17721/2522-1272.2023.83.8
3. Na, R. (2024). Research of Ukraine's Tourism Image — Based on Data Analysis of The Travel Notes of the Chinese Tourism. Research of Ukraine's Tourism Image — Based on Data Analysis of The Travel Notes of the Chinese Tourism Website Mafengwo. In V. Rizun (Ed.), *Current Issues of Mass Communication*, (35), 49–60. Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv. DOI: <https://doi.org/10.17721/CIMC.2024.35.49-60>

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

4. На, Ж. (2023). Медіа сервіс – Toutiao як приклад інновацій в китайських ЗМІ. *V Всеукраїнська науково-практична конференція «Актуальні проблеми медіапростору»*. Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 66–69. <http://journ.univ.kiev.ua/nauka1/archives/3455>
5. На, Ж. (2024). Інтерес Китаю до освіти та наукових досліджень України. *VI Всеукраїнська науково-практична конференція студентів та молодих вчених «Новітні тенденції в медіагалузі»*, Навчально-науковий інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 232–235. DOI: <http://journ.univ.kiev.ua/nauka1/wp-content/uploads/2024/07/Zbirnyk-naukovykh-prats.pdf>
6. Na, R. (2024). “Comparative Analysis of Ukraine’s Tourism Image on Chinese Social Media: Insights from Mafengwo and RED”. *Міжнародна наукова конференція «XXVII Сходознавчі читання А. Кримського»*. Київ : Львів – Торунь : Ліха-Прес, 94–96. DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-414-9-34>

SUMMARY

Rigela Na. Ukraine in the Media Space of China: Representation, Public Opinion, and Prospects for Media Image Improvement— Qualification scientific work on the right of the manuscript.

Dissertation for the degree of Doctor of Philosophy in the field of journalism in the specialty 061 Journalism. — Taras Shevchenko Kyiv National University, Kyiv, 2025.

The dissertation examines the features of the representation of Ukraine in Chinese traditional and social media, analyzes public opinion about Ukraine in China, and outlines the prospects for building a positive media image of Ukraine.

The media image of Ukraine in the international arena underwent a significant transformation during the Russian-Ukrainian war, which radically changed the ideas of the peoples of the world about Ukrainians, their character, customs, etc. News about the progress of hostilities dominated the front pages of media outlets worldwide. At the same time, the Chinese media were quite restrained in reporting on events in Ukraine, which significantly affected the perception of Chinese citizens of the Russian-Ukrainian war and Ukraine in general. Therefore, the chosen topic has become particularly relevant due to the need for an objective representation of Ukraine in the Chinese media space and the need to expand the representation of the Ukrainian state in various types of Chinese media, significantly influencing the formation of public opinion of Chinese citizens.

The aim of the study is to outline the features of the representation of Ukraine in the Chinese media space, which significantly influence the formation of public opinion, and to identify ways to improve the media image of Ukraine in the future. The study includes an analysis of the role of various media channels in the representation of Ukraine, in particular official news publications, social networks,

and scientific sources. The online survey aimed to explore the image of Ukraine among ordinary Chinese citizens, and expert interviews contributed to the formulation of recommendations for improving the media image in the future.

The following methods were used in the research process: analysis of scientific literature to understand the mechanism of forming the country's media image, the features of the Chinese media landscape and information policy; comparative analysis to determine the factors of effectiveness of various media environments on the perception of Ukraine; content analysis during the collection and processing of material; word frequency analysis to establish the main topics of publications; questionnaires to determine what image of Ukraine is currently formed among Chinese citizens; expert interviews to obtain professional recommendations on the prospects for improving the country's media image.

The research material was news publications with the keywords "Ukraine" and "Kyiv" in Chinese media, presented in the largest national research news search database Huike Database, from 01.01.2022 to 08.22.2024, as well as scientific publications about Ukraine and travel notes from the main Chinese tourism platform Mafengwo.

The analysis of the news reports, scientific articles, and travel notes selected for the study showed that the strict control by the Chinese state over all types of media leads to the fact that news about Ukraine is often combined with materials about other states, which disperses the attention of recipients, distracts from urgent problems, which is the Russian-Ukrainian war. This approach indicates the perception of the war not as an unprovoked aggression by Russia against Ukraine but as part of a complex international problem, where Ukraine is assigned a secondary role. The news reports are dominated by an emphasis on international relations and the economy, while the volume of reports on military actions is close to minimal. This situation is explained by the presence of strict censorship in the media respectively, Chinese news about Ukraine, unlike reports in Western media,

is presented in a limited format and is consistent with the views of the official authorities on the Russian-Ukrainian war. That is why reports on events in Ukraine are mainly devoted to the international status of Ukraine, economic development and other aspects, while any comments on the war are strictly limited by censorship both in content and in the volume of the text.

Academic studies by Chinese scholars provide an objective overview of the state of various sectors of Ukraine's national economy, culture, and other areas, proportionally addressing each of them. Interest in Ukrainian topics increased significantly during the first half of 2023 against the backdrop of the Russian-Ukrainian war. However, researchers do not analyze military issues, focusing primarily on economic and international relations.

Travel notes and essays on tourism topics shape Ukraine's media image as an attractive and hospitable country worth visiting. Among Chinese tourists, there is predominantly a positive attitude toward Ukraine, despite some remarks about shopping and infrastructure. Interest in traveling to Ukraine remains high even during wartime, driven by the abundance of essays, notes, and reviews on specialized platforms and tourism-oriented websites

The rapid development of Chinese social media and their active role in shaping societal views on global events have demonstrated that the dissemination of news is no longer the exclusive prerogative of traditional media such as print, radio, and television. Modern society increasingly relies on social media for information, enabling a wide audience to access diverse news, reports, interviews, and more. Social media provide fast and interactive communication while offering open platforms for public opinion. Thus, the analysis of social media posts, along with scholarly articles, reveals that these Chinese informational resources present a positive and objective media image of Ukraine, significantly influencing public opinion.

A qualitative analysis of a survey involving 106 respondents demonstrates a generally positive perception of Ukraine. Participants expressed favorable opinions about Ukrainian culture, the country's economic potential, and the friendliness of its people. However, views on Ukraine's education system and military strength were more ambivalent, with some negative perspectives voiced on these topics.

In interviews, sinologists highlighted that the formation of another country's media image, including Ukraine's, in the Chinese media space has specific characteristics influenced by national structures and ideology. One of the key drivers for improving Ukraine's media image and increasing its support from China in the future would be a victory in the Russian-Ukrainian war. Additionally, future economic and strategic technological cooperation between China and Ukraine is expected to significantly contribute to strengthening ties between the two countries and shaping Ukraine's media image as a powerful European state.

Thus, a multidimensional media image of Ukraine is prevalent in the Chinese media space, portraying the country primarily as economically and touristically attractive. The Russian-Ukrainian war is framed in Chinese media not merely as an Eastern European issue but as part of a broader international context. At the same time, Chinese media typically focus on international relations and economic topics rather than the war itself. Survey participants expressed similar views, generally agreeing positively with most of the provided statements. The media image of Ukraine in Chinese society is also influenced by the state of bilateral relations, which need to be strengthened and deepened in the post-war period. Simultaneously, public awareness about Ukraine, which has significantly declined since the onset of the full-scale Russian-Ukrainian war, must be actively increased.

Keywords: Media image of Ukraine, media image formation, Chinese media space, media representation, media analysis, media influence, public opinion

List of Publications of the Ph.D. candidate

Publications that contain the main scientific results of the dissertation

1. Na, R. (2024). Study of China's scientific interest in Ukraine: CSSCI (2023). Scientific Notes of the Institute of Journalism *Наукові записки Інституту журналістики*, 93. DOI: 10.17721/2522-1272.2023.84.8
2. Na, R. (2023). China's Modern Media Market. Scientific Notes of the Institute of Journalism *Наукові записки Інституту журналістики*, 101. DOI: 10.17721/2522-1272.2023.83.8
3. Na, R. (2024). Research of Ukraine's Tourism Image — Based on Data Analysis of The Travel Notes of the Chinese Tourism Research of Ukraine's Tourism Image — Based on Data Analysis of The Travel Notes of the Chinese Tourism Website Mafengwo. *Current Issues of Mass Communication*, 35, 49-60. URL: <https://doi.org/10.17721/CIMC.2024.35.49-60>

Published conference papers:

4. Na, R. (2023). Media service — Toutiao as an example of innovation in Chinese mass media. *5th All-Ukrainian scientific and practical conference "Actual problems of the media space"*.
5. Na, R. (2024). China's interest in education and scientific research of Ukraine. *VI All-Ukrainian Scientific and Practical Conference students and young scientists "Newest trends in the media industry"*.
6. Na, R. (2024). Comparative Analysis of Ukraine's Tourism Image on Chinese social media: Insights from Mafengwo and RED. *XXVII International Scientific Conference Orientalist Readings by A. Krymskyi*.

ЗМІСТ

АБРЕВІТУРИ ТА СКОРОЧЕННЯ:	15
ВСТУП	16
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ	25
1.1. Концепція медіаіміджу в міжнародному контексті.....	25
1.1.1. Науково-аналітичний огляд китайських досліджень проблеми формування медіаіміджу.....	27
1.1.2. Науково-аналітичний огляд українських досліджень проблеми формування медіаіміджу.....	36
1.2. Теорії комунікаційних технологій у медіа.....	39
1.3. Китайський медіаландшафт та особливості інформаційної політики	43
1.3.1. Історія китайських традиційних ЗМІ.....	43
1.3.1.1.Радіомовлення.....	43
1.3.1.2.Телевізійні ЗМІ.....	50
1.3.1.3.Друковані ЗМІ.....	57
1.3.1.4.Китайські інформаційні агентства.....	62
1.3.2. Китайський медіаландшафт у соціальних ЗМІ.....	65
1.4. Законодавство у сфері медіа.....	67
Висновки до розділу 1.....	77
РОЗДІЛ II. КОНТЕНТ-АНАЛІЗ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ УКРАЇНИ У КИТАЙСЬКОМУ МЕДІАСЕРЕДОВИЩІ	81
2.1. Аналіз новинного контенту про Україну у китайських ЗМІ (2022-2023 рр.)	81
2.1.1. Соціальні медіа.....	96
2.2. Репрезентація України у китайських наукових дослідженнях	109
2.3. Аналіз туристичного медіаіміджу України на основі аналізу даних подорожніх нотаток Китайського туристичного сайту	128
Висновки до розділу 2.....	149
РОЗДІЛ III. РЕЗУЛЬТАТИ ПРАКТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ЩОДО ФОРМУВАННЯ МЕДІАІМІДЖУ УКРАЇНИ У КИТАЙСЬКИХ МЕДІА	152

3.1. Громадська думка Китаю щодо України: постановка проблеми та створення анкети.....	152
3.1.1. Портрети учасників анкетування	157
3.1.2. Канали отримання інформації та мовні переваги.....	159
3.1.3. Дослідження та аналіз сприйняття китайцями іміджу України...	161
3.2. Експертні інтерв'ю щодо медіаіміджу України в китайських ЗМІ ...	169
Висновки до розділу 3	182
ВИСНОВКИ.....	185
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	190
ДОДАТКИ.....	211
ДОДАТОК А СКРИНШОТИ САЙТІВ	211
ДОДАТОК Б РОЗШИФРОВКА ЕКСПЕРТНИХ ІНТЕРВ'Ю.....	214
ДОДАТОК В АНКЕТА КИТАЙСЬКОЮ.....	233
ДОДАТОК Г АНАЛІЗ АНКЕТИ	238

АБРЕВІТУРИ ТА СКОРОЧЕННЯ:

CAC — Управління кіберпростору Китаю

CNNIC — China Internet Network Information Center (Китайський інформаційний центр мережі Інтернет)

CSM — China State Media (Державні ЗМІ Китаю)

CSSCI — China Social Sciences Citation Index (Китайський індекс цитування соціальних наук)

CCTV — China Central Television (Центральне телебачення Китаю)

CNKI — China National Knowledge Infrastructure (Китайська національна інфраструктура знань)

GAPP — Державне управління преси, публікацій, радіо, кіно й телебачення

KНР — Китайська Народна Республіка

NRTA — Національне управління радіо й телебачення

PGC — Professionally Generated Content (Професійно створений контент)

SAPP — Державне управління преси та публікацій

СНД — Співдружність Незалежних Держав

СССР — Союз Радянських Соціалістичних Республік

США — Сполучені Штати Америки

UGC — User-Generated Content (Вміст, створений користувачами)

ВСТУП

У сучасному глобалізованому світі ЗМІ відіграють вирішальну роль у формуванні міжнародного медіаіміджу країн. Інформація, яка представлена у медіапросторі, не лише забезпечує аудиторію новинами, але й створює певні наративи, що впливають на сприйняття тієї чи іншої держави за кордоном. Це дослідження присвячене аналізу того, як формується медіаімідж України в китайському медіапросторі, як китайці сприймають Україну і в який спосіб її імедіаімідж можна поліпшити в майбутньому.

Обґрунтування вибору теми. Формування позитивного медіаіміджу, чинники, які впливають на його творення, в узагальнених рисах визначені й проаналізовані в науковій літературі. Однак Китай є доволі особливою країною для європейських суспільств, що зумовлює потребу в різнобічному й глибокому аналізі складників медіаіміджу України в китайському інформаційному просторі. Під час перебування дисертантки в Китаї було помічено, що місцевий медіапростір містить доволі обмежену кількість інформації про Україну, а наявні повідомлення здебільшого фокусуються на економічній сфері, лише побіжно торкаючись теми війни між Росією та Україною. Без спеціального цілеспрямованого пошуку обсяг знань про Україну в китайському суспільстві залишається мінімальним і поверховим, що створює викривлене сприйняття цієї країни.

Знайомство дисертантки з Україною, яке відбулося завдяки програмі академічної мобільності в Київському національному університеті імені Тараса Шевченка, дало змогу побачити інший бік цієї країни – її культурне багатство, індустриальний потенціал, природні ресурси. Це відкрило нові перспективи для наукового дослідження, зокрема проблеми об'єктивізації медіаіміджу України в китайському медіасередовищі та шляхів її розв'язання.

Академічний підхід до дослідження публікацій про Україну в китайських медіа виявляє певні проблеми. Насамперед, значна частина інформації про Україну, що представлена в китайських ЗМІ, ґрунтується на російських джерелах, що мінімізує увагу до української тематики загалом, спотворює зміст таких повідомлень. З іншого боку, сувора цензура державних інформаційних агентств Китаю применшує значущість російсько-української війни, подає її як неважливу тему. Ці та інші фактори спричиняють необ'єктивність інформації про Україну, підкреслюючи необхідність правдивого й неупередженого подання інформації, визначення шляхів досягнення об'єктивності у висвітленні різноманітних українських новин.

Крім того, політичні, економічні культурні відмінності між Україною та Китаєм часто стають причиною непорозумінь у новинних повідомленнях і репортажах, що вказує на необхідність проведення міжкультурних досліджень і визначення шляхів подолання цих перешкод. Отже, вибір теми **«Україна в медіапросторі Китаю: репрезентація, громадська думка та перспективи поліпшення медіаіміджу»** зумовлений наявними проблемами у творенні медіаіміджу України в китайських медіа. Це дослідження визначає причини низької представленості України в китайському медіапросторі, заповнює прогалину в наукових знаннях щодо шляхів усунення зазначеної проблеми, окреслює перспективи поліпшення взаємозв'язків між Україною та Китаєм і об'єктивізації медіаіміджу України.

Актуальність теми дослідження зумовлена станом медіаіміджу України в Китаї і набула особливого значення після початку російсько-української війни в 2022 році, коли Україна опинилася в центрі уваги світової спільноти. Китай, як одна з провідних світових держав, має важливе значення для України як з економічного, так і з дипломатичного погляду, однак через обмежені двосторонні контакти та мовні бар'єри формування позитивного

медіаіміджу України в китайському медіапросторі стикається з певними викликами.

Мета дослідження — з'ясувати, як контент у медіапросторі Китаю впливає на формування медіаіміджу України й формує громадську думку про неї, а також визначити шляхи поліпшення медіаіміджу України в майбутньому. Дослідження включає аналіз ролі різних медіаканалів, таких як офіційні інформаційні видання, соціальні мережі та наукові джерела, у формуванні медіаіміджу України та його зміні серед громадськості, зокрема й за допомогою анкетування та експертних інтерв'ю.

Відповідно до мети дослідження визначено такі основні **завдання**:

1. Проаналізувати теоретичні розробки й підходи до механізму формування медіаіміджу країни загалом і в середовищі китайських ЗМІ зокрема.
2. Визначити роль китайських традиційних і соціальних медіа, наукових досліджень про Україну у формуванні її медіаіміджу в китайському суспільстві.
3. З'ясувати суспільне сприйняття медіаіміджу України за допомогою анкетування.
4. Сформулювати стратегічні рекомендації для подальшого вдосконалення медіаіміджу України в медіапросторі Китаю для найближчого майбутнього, спираючись на фахові поради провідних синологів.

Основою дослідження є вивчення репрезентації України в китайських традиційних і соціальних медіа, аналіз громадської думки, що слугують підставою для розроблення стратегії для підвищення видимості України та її репутації в китайському суспільстві.

Для глибокого розуміння рівня сприйняття України в китайському соціумі було проведено онлайн-опитування 106 респондентів, переважно жінок із Південного Китаю, віком 31–40 років із вищою освітою. Отримані відповіді

допомогли оцінити, як китайська аудиторія сприймає Україну та якими каналами отримує відповідну інформацію. Також були проведені експертні інтерв'ю з українськими науковцями, які спеціалізуються на дослідженні китайського та азійського регіонів. Ці інтерв'ю дали глибше розуміння аналізованої проблеми й допомогли сформулювати експертні поради для поліпшення медійного образу України в Китаї.

Об'єкт дослідження — формування медіаіміджу України в китайському медіапросторі й суспільстві загалом.

Предмет дослідження — репрезентація України в медіапросторі Китаю і громадська думка, перспективи поліпшення її медіаіміджу.

Методологічна основа дослідження ґрунтується на фундаментальних загальнонаукових принципах об'єктивності й системності. У дисертації використані загальнонаукові, конкретні і спеціальні методи, зокрема *аналіз наукової літератури, порівняльний аналіз, контент-аналіз, частотний аналіз слів, опитування (анкетування) та експертні інтерв'ю з українськими вченими*, що спеціалізуються на китайських дослідженнях, а також на азійських в цілому.

Методологічна основа дослідження передбачає використання широкого спектра наукових підходів, які дають можливість комплексно і ґрунтовно дослідити предмет вивчення.

Аналіз наукової літератури полягає у вивченні та систематизації наукових підходів у наявних наукових працях та інших джерелах, що стосуються теми дослідження. Метою аналізу є визначення основних підходів до вивчення питання, виявлення наукових прогалин, які потребують додаткового дослідження, та розроблення теоретичної основи роботи.

Порівняльний аналіз передбачає порівняння різних джерел інформації, підходів або результатів дослідження. Метод дає змогу виявити схожі й

відмінні риси між різними аспектами об'єктів дослідження (зокрема, між медійними образами країн) та здійснити їх систематизацію.

Контент-аналіз — це кількісно-якісний метод дослідження текстової інформації, який використовується для аналізу змісту засобів масової інформації, академічних публікацій або інших текстових матеріалів.

Частотний аналіз слів представляє статистичні методи й полягає в підрахунку частоти використання окремих слів або фраз у текстах.

Опитування (анкетування) застосоване для отримання кількісних даних про уявлення китайських громадян про Україну.

Експертні інтерв'ю з українськими вченими належить до якісних методів збирання даних, який передбачає ґрунтовні цілеспрямовані розмови з фахівцями певної галузі, зокрема з українськими науковцями, що спеціалізуються на китаєзнавстві та сходознавстві загалом.

Використання зазначених методів забезпечило комплексність підходу до дослідження медійного образу України в Китаї, зокрема, значний внесок зробило застосування як кількісних, так і якісних підходів до аналізу наявної інформації. Таке поєднання дало можливість отримати більш цілісне уявлення про формування медіаіміджу України й визначити ключові фактори, що впливають на сприйняття України громадянами Китаю.

Теоретична основа дослідження. У процесі дослідження були вивчені теоретико-методологічні підходи до аналізу сучасних медіа та їхнього впливу на суспільні процеси на основі праць таких науковців, як Т. Гітлін [26], Б. Годлевські [27], Е. Гоффман [28], Л. А. Декстер [18], С. Ентман [21], М. Кастельс [8; 9], Х. Лассуел [44], У. Ліппман [46], М. Маклюен [49], Дж. С. Най [53], Е. М. Роджерс [59], Р. Фідлер [24].

Значну увагу було приділено дослідженню нових медіа та їхньої ролі в сучасному суспільстві, що досліджували Н. Бауман [5], Л. Городенко [97; 98], Л. Декстер [18], У. Ліппман [46], Л. Фідлер [24], Дж. Форд [25], В. Шевченко

[143]. Дослідження соціальних медіа і комунікаційних технологій розглядали А. Захарченко [101], Ю. Мельник [118], Р. Фідлер [24], Н. Зикун[103], Т. Крайнікока[42].

Також були проаналізовані дослідження в контексті «м'якої сили» та інформаційного впливу, що виконували такі науковці, як Е. Гоффман [28], В. Кіктенко [108], Ю. Мателешко [117], Дж. С. Най [53], Н. Карпачук[105].

Роботи таких дослідників, як С. Жаботинська й О. Рижова [85], В. Сун [64], В. Тао й І. Пенг [65], Л. Чен і Р. Бао [13], Ю. Мельник[118], Л. Пойнар[4] та інших, присвячені аналізу висвітлення подій у медіа під час російсько-українського війни.

У результаті узагальнення досліджень вищеназваних науковців вдалося сформулювати наукове підґрунтя для подальшого вивчення теми.

Наукова новизна здобутих результатів полягає в тому, що вперше комплексно досліджена медійна репрезентація, громадська думка та перспективи поліпшення медіаіміджу України в китайському соціумі на тлі сучасних глобальних викликів. Водночас результатом дослідження є нові практичні рекомендації, які можуть бути корисними для українських медіаекспертів і фахівців інших галузей, які співпрацюють із Китаєм, під час розроблення стратегії ефективної комунікації з китайською аудиторією.

Загалом дослідження підтверджує, що хоча китайські ЗМІ відіграють важливу роль у формуванні міжнародного медіаіміджу України, довгострокове поліпшення у сприйнятті України значною мірою залежатиме від поглиблення економічних, дипломатичних і культурних зв'язків між Україною та Китаєм.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що в ньому вперше

- удосконалено підхід до багатомовного аналізу джерел у дослідженні українських та китайських медіа. Зокрема, розширено застосування первинних і вторинних джерел українською, англійською та китайською

мовами, що дало змогу більш точно оцінити різноманітні аспекти інтерпретації інформації. Обґрунтовано важливість багатомовного підходу для більш адекватного відображення міжкультурного контексту та мінімізації спотворень при аналізі медіарепрезентації України;

- *запропоновано* метод аналізу частотності слів у китайських соціальних медіа та на академічних платформах для виявлення інтересу до тем, пов'язаних з Україною, зокрема таких як туризм та наукові дослідження. Використання цього методу дало можливість визначити основні напрями зацікавленості китайської аудиторії Україною;
- *досліджено* медіаматеріали та громадську думку про Україну в Китаї, проведено фахові інтерв'ю з українськими експертами-синологами, що дало змогу узагальнити ключові тенденції стосовно сприйняття країни й висвітлення пов'язаних із нею подій у китайських медіа.

За результатами нашого дослідження ми *надаємо як наукові, так і практичні висновки* щодо вирішення проблеми формування імедіаіміджу в китайських ЗМІ.

Практичне значення одержаних результатів визначається тим, що одержані результати дослідження можуть бути використані у галузях журналістики, медіааналізу, міжнародних відносин, а також для розроблення нових підходів до подання інформації про Україну в китайських медіа. Виявлені проблеми та запропоновані рішення сприятимуть вдосконаленню методів подання матеріалів у контексті міжкультурного діалогу.

Особистий внесок здобувача полягає у проведенні ґрунтовного аналізу китайських медіаматеріалів під час російсько-української війни, зокрема у дослідженні способів подання інформації про Україну в період воєнного протистояння. Особливу увагу приділено вивченню прийомів висвітлення подій в Україні китайськими медіа та їхнього впливу на творення імедіаіміджу України в Китаї. Крім того, було розроблено анкету й проведено

опитування китайських громадян про сприйняття України; організовано інтерв'ю з українськими експертами-синалогами стосовно їхнього сприйняття китайських медіаматеріалів про Україну, що дало змогу отримати додаткові узагальнення й оцінки щодо висвітлення української тематики в китайських медіа у воєнний період.

Особливістю дослідження є комплексний аналіз медіаджерел китайською, англійською та українською мовами, що забезпечило ширше охоплення інформаційного простору та глибше розуміння різних підходів до висвітлення подій. Результати цього дослідження сприяли поглибленню розуміння специфіки медіакомунікації в умовах воєн і конфліктів. На підставі отриманих результатів були сформульовані й запропоновані шляхи вдосконалення інформаційної політики для поліпшення медіаіміджу України в Китаї в найближчій перспективі.

Апробація отриманих результатів здійснювалася шляхом представлення основних положень наукової роботи на засіданні кафедри соціальних комунікацій Навчально-наукового інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, а також на міжнародних і всеукраїнських наукових конференціях. Основні результати дослідження були презентовані на V Всеукраїнській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми медіапростору», де було розглянуто інноваційні аспекти китайських медіа сервісів на прикладі платформи Toutiao (Київ, 2023); на VI Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів та молодих вчених «Новітні тенденції в медіагалузі» були представлені результати дослідження, присвячені інтересу Китаю до освітніх і наукових досліджень в Україні (Київ, 2024). Також матеріали дисертації були апробовані на міжнародній науковій конференції «XXVII Сходознавчі читання А. Кримського», де було проведено порівняльний аналіз туристичного медіаіміджу України на китайських соціальних медіа (Київ, 2024). Таким чином, апробація результатів дослідження підтвердила

їхню актуальність та сприяла отриманню зворотного зв'язку від фахівців у сфері медіа та комунікацій.

Публікації. Основні результати дослідження відображено у трьох одноосібних статтях у наукових фахових виданнях, затверджених МОН України; трьох працях апробаційного характеру, опублікованих у збірниках тез і доповідей на науково-практичних та наукових конференціях.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційну роботу виконано на кафедрі соціальних комунікацій Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка в межах НДР "Соціальні комунікації як інструмент людської інженерії" (№ держреєстрації 0124U001663), а також завдяки стипендії Китайського уряду (CSC, № 202105650023).

Структура та обсяг дисертації. Робота складається з анотації, переліку аббревіатур і скорочень, вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (179 найменувань, серед яких 127 іноземними мовами) та 4 додатків на 28 сторінках. Кожен розділ дисертації поділяється на підрозділи та пункти. Робота містить 13 таблиць і 24 рисунків. Загальний обсяг роботи становить 238 сторінок.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Концепція медіаіміджу в міжнародному контексті

«У будь-якому суспільстві, яке не є повністю зосередженим на своїх інтересах і настільки малим, що кожен може знати все про все, що відбувається, ідеї мають справу з подіями, що перебувають поза увагою і важко сприймаються» [46].

Теоретичною основою медіаіміджу є теорія міметичного середовища американського вченого з питань комунікації Волтера Ліппмана, який у своїй праці «Громадська думка» зазначав: «Уся людська поведінка базується на міметичному середовищі, в якому ви перебуваєте» [46]. Проте поведінка є специфічною, і наслідки поведінки безпосередньо впливають на реальне середовище[49]. Тому ключовим моментом медіаіміджу є аналіз зв'язку між реальністю, медіа та когнітивними результатами. Сфера дослідження медіаіміджів зосереджена не лише на одній людині, але поширюється на групи, організації, компанії та країни. Відповідно до розвитку медіа в сучасному світі, дослідження медіаіміджу розширилися від оригінальних традиційних газет, періодичних видань і радіо до телебачення, інтернету, мобільних застосунків і соціальних мереж.

Поняття медіаіміджу привернуло широку увагу англійської академічної спільноти завдяки виборчим системам капіталістичних країн, таких як Велика Британія та Сполучені Штати. У 1960-х роках у книзі «Телебачення та політичний імідж», написаній у співавторстві з Джозефом Тренаманом і Денісом МакКвейлом, автори досліджували, як телебачення формувало суспільний імідж політиків і як цей імідж впливав на сприйняття виборців і поведінку під час голосування [68]. Вони зазначають, що оскільки телебачення є панівним засобом поширення інформації, образ політиків у ЗМІ набуває чималої ваги. Телебачення не лише транслює позицію політиків,

а й впливає на сприйняття громадськістю особистої харизми та авторитету політиків за допомогою візуальних і звукових елементів. Ця праця наголошує на впливі медіатехнологій на політичну комунікацію та суспільне сприйняття, розкриваючи важливість побудови медіаобразів та управління ними у виборчому процесі. Водночас книга «The Making of the President 1960» детально описує процес президентських виборів у США 1960 року, акцентуючи увагу на тому, як ЗМІ вплинули на результати виборів [77]. У дослідженні підкреслено вирішальну роль медіаобразів у сучасних політичних кампаніях, показано, що ЗМІ є не лише поширювачами інформації, а й факторами формування політичної реальності. Обидві ці роботи розкривають глибокий вплив медіаобразів на політичний процес, особливо в капіталістичних країнах, де виборчі та політичні маркетингові стратегії все більше покладаються на медіатехнології та конструювання медіаобразів. Завдяки цим дослідженням ми можемо зрозуміти, що медіа є не лише носієм інформації, а й потужним інструментом формування соціальної реальності та суспільного сприйняття.

Медіаімідж є складним концептом, що включає в себе сприйняття і представлення національної ідентичності через медіа. Українські дослідники зосереджуються на різних аспектах цього поняття, підкреслюючи його важливість для розуміння національного іміджу на міжнародній арені.

Українські науковці вважають, що формування медіаіміджу тісно пов'язане з низкою зовнішніх дій країни. Медіаімідж не лише є результатом внутрішньої пропаганди, але й піддається впливу міжнародної спільноти й зовнішнього середовища [123]. Інформація, передана через образи та інші символи, дає можливість державі подивитися на себе зовні та краще оцінити свій образ [94]. А. Осмоловська у своїй статті наголошує, що зовнішні чинники, такі як міжнародні правозахисні організації, екологічні групи, громадянське суспільство країни, туризм, дипломатичні установи, а також

активне використання технологічних засобів у країні, можуть сприяти створенню позитивного іміджу України. Проте дослідження сучасного українського національного іміджу є недостатньо глибокими і потребують системного вдосконалення і змін на національному стратегічному рівні [122]. Крім того, деякі дослідники зосереджуються на аналізі іміджу України в зарубіжних ЗМІ. У своєму дослідженні Т. Нагорняк і А. Осмолівська порівнювали медіависвітлення України в Польщі та Угорщині, яке доводить однобічність та неповноту образу України. Уявлення про Україну в цих країнах, як правило, асоціюється з діяльністю українських іммігрантів, традиційною культурою чи кухнею, а тому воно не є іміджевим. Проте беззаперечно, що геополітичні відносини все ще залишаються фактором, який не можна ігнорувати у формуванні іміджу країни [120]. Медіаімідж України на міжнародній арені досі недостатній для здійснення впливу, тож українським політичним лідерам слід активізувати свої зусилля в інформаційній стратегії.

1.1.1. Науково-аналітичний огляд китайських досліджень проблеми формування медіаіміджу

Після 2000 року багато китайських науковців у галузі журналістики та соціальних комунікацій, особливо ті, що досліджували радянський період чи росіяністику й інші суміжні галузі, почали масово цікавитись українськими медіа. У своїй монографії (2013) «Масмедіа та політичні зміни — фокусування на кольорових революціях у країнах СНД» професор Чжао Юнхуа провів дослідження про Україну та розвиток українських медіа, закони й нормативні акти після здобуття Україною незалежності, а також про регулювання ЗМІ державою. Зміст книги охоплює розвиток усіх ЗМІ в Україні, зокрема включає дослідження про українське телебачення, радіо та

радіостанції, газетно-видавничу галузь, українські інформаційні агентства. Автор аналізує українські ЗМІ та соцмережі під час Помаранчевої революції 2004 року. Цю книгу можна вважати одним з авторитетних видань для китайських науковців з медіадосліджень країн СНД та України, особливо в галузі медіадосліджень Помаранчевої революції. Професор журналістики при Китайському університеті Реньмінь Чжао Юнхуа є одним із найавторитетніших китайських науковців, які вивчають українські медіа. Сферу її дослідницьких інтересів становлять теми міжнародної і міжкультурної комунікації та історії світових новин. Отрималаши ступінь магістра з літератури на російському факультеті Пекінського університету, вона дослідила значну кількість проблем у галузі журналістики й комунікаційних технологій країн СНД [83].

У статті, присвяченій вивченню зв'язку між українськими медіа та популізмом на президентських виборах в Україні 2019 року, Гоу Ліву підкреслив, що успіх В. Зеленського на виборах був невіддільний від імпульсу медіа, особливо від популярності серіалу «Слуга народу» серед українського народу. Він також зазначив, що громадські діячі можуть впливати на політичне життя та конкретні соціальні проблеми, покладаючись на свою популярність і потужний соціальний контекст [167].

Водночас Китай проводив також дослідження українських медіа. Так, Чжао Юнхуа у статті «Аналіз української медіаструктури та медіафеноменів під час президентських виборів — переплетення медіа, капіталу та влади» зазначив, що після здобуття незалежності від Радянського Союзу Україна обрала проєвропейський напрям розвитку з прагненням до демократії європейського типу. Деякі медійники вважають, що Україна звикла до європейських цінностей, а роль ЗМІ полягає в тому, щоб знайомити Україну зі світовою та європейською політичною культурою. Але на практиці Україна не досягла бажаної мети і досі не має необхідної системи стримувань

і противаг. Щодо медіа, то хоча вони вже завершили комерційну трансформацію та перейшли в бізнес-модель західних медіа, через вплив історичних традицій українські медіа перебувають під подвійним контролем комерційного капіталу та політичної влади. В українській медіаструктурі переплетені медіа, капітал і право, а тому немає повної незалежності ЗМІ — це спільна риса трансформації новинної системи пострадянської доби для всіх колишніх країн СРСР [172].

У своїй роботі Сяо Ванін і Го Гомін проаналізували комунікаційну стратегію передвиборчої кампанії президента України Володимира Зеленського, зазначивши, що молодь у сучасній Україні поступово переходить від традиційних медіа до інтернету та соціальних медіа, виходячи з можливостей доступу до новин та уваги до політичної динаміки. Відповідно до системної моделі Райлі (The Riley and Riley Communication Model), базові групи відіграють центральну роль у процесі спілкування. Ця базова група створює сильні соціальні зв'язки між індивідами, такі як сімейні й сусідські стосунки, які забезпечують людей значною соціальною підтримкою, а також впливають на їхню поведінку. Під час президентської кампанії Зеленського молодь виступала своєрідним інформаційним містком для старших вікових груп [164].

Анастасія Каламбет для вивчення кампанії президента України Володимира Зеленського 2019 року використала підхід визначення порядку денного другого рівня (Second Level Agenda Setting), детально викладений у її магістерській роботі в Шанхайському університеті міжнародних досліджень. Результати показали, що успіх Зеленського невід'ємний від створення власного облікового запису на YouTube і серіалу «Слуга народу» для формування іміджу Зеленського [104].

Жао Йонгхуа та Ліу Їаїнг (2013) проаналізували та пояснили вплив західних медіа на Помаранчеву революцію в Україні з погляду теорії

комунікації. У своїй статті науковці використали два виміри теорії кадрування новин: поверхневий і глибокий кадри – для відсортування й аналізу повідомлень The New York Times про Помаранчеву революцію. У результаті проведеного аналізу було зроблено висновок, що The New York Times використовувала конфліктну систему для інтерпретації фактів, коли повідомляла про проблеми, пов’язані з Помаранчевою революцією в Україні, і що конфлікт був основною темою репортажів The New York Times. Дослідники також виявили, що тенденційні репортажі The New York Times про українських політиків відповідають підтримці американської громадськості та часто змінюють її погляди та ставлення до подій. Наприклад, на початку звіту The New York Times визначала роль Ющенка в Помаранчевій революції як героя демократії, рятівника тощо. Однак у пізніший період Ющенка часто описували із застосуванням викривальних термінів. The New York Times коригує конфліктну рамку в новинах, виходячи із західних цінностей, моральних суджень, національної свідомості, інтересів політичних еліт та інших чинників. Насамкінець автори вказують на вади власного дослідження, підкресливши, що лише аналіз відповідних повідомлень одного ЗМІ (The New York Times) не може окреслити загальні межі кольорової революції в Україні, викладені в західних ЗМІ, оскільки матеріал розслідування не є достатньо всебічним. По-друге, неможливо дослідити ефект і когнітивний вплив новин на аудиторію. По-третє, контент-аналіз не дає змоги заглибитися в причини саме таких висновків про Помаранчеву революцію [171].

Лі Чже у статті «Аналіз медіакомунікації кольорових революцій у країнах Східної Європи та Центральної Азії — на прикладах України, Грузії та Киргизстану» зазначив, що соціальні медіа, такі як X (раніше Twitter) і Facebook, відіграли роль, яку не можна ігнорувати. Особливо це стосується

періоду української соціальної революції 2014 року, коли під час протестів українські користувачі написали у twitter надзвичайно багато твітів [179].

У Фей і Ху Феньїн у своїй статті «ЗМІ в Співдружності Незалежних Держав, розділених кольоровою революцією» підкреслив, що в Україні ЗМІ стали одним із інструментів внутрішньополітичної боротьби за отримання власних комерційних інтересів і впливу на політичну ситуацію [155].

У розвідці «Дослідження репортажів про міжнародні політичні конфлікти з точки зору теорії фреймів» Чень Сючао глибоко проаналізував те, як китайські ЗМІ висвітлювали кризу в Україні. Він виявив, що джерелами інформації для більшості звітів були сторонні ЗМІ, тоді як оригінальні звіти становили меншу частку. Це не тільки може викликати сумніви в достовірності інформації, але також і призводить до втрати цінності новин, які транслюються не з першоджерела. Крім того, китайські ЗМІ у своїх репортажах приділяли більше уваги міжнародному ставленню до України та дипломатичній позиції щодо неї, але ігнорували почуття, емоції й умови життя українського народу, демонструючи брак гуманістичного ставлення [176].

Весна Маркович досліджувала у своїй роботі роль західних ЗМІ в кольорових революціях. Вона вважала, що хоча ставлення західних ЗМІ до Помаранчевої революції в Україні було відносно суб'єктивним, проблеми, які висвітлювали, часто стосувалися національної ідентичності, свободи ЗМІ, економіки та конфлікту інтересів. Однак західні ЗМІ свідомо використовують залежність суспільства від медійної інформації, щоб маніпулювати громадською думкою та спонукати людей підтримувати прозахідних кандидатів. Вкрай важливо покладатися на тих, хто має владу, щоб вони вжили заходів у сферах освіти й законодавства, щоб запобігти надмірному покладанню громадськістю на повідомлення ЗМІ [115].

У своїй статті Ху Йонг і Лі На проаналізували мобілізаційний механізм та організаційну функцію соціальних медіа для проведення масштабних подій. Соціальні медіа, такі як Facebook і Twitter, широко використовувалися під час українських протестів, зокрема варто відзначити роль таких соціальних медіа, як Twitter у просуванні революції. Незаперечним є те, що люди можуть отримувати останні результати протестів через соціальні медіа, але вони не є визначальним фактором у тому, чи бере участь особа в протестах. У майбутньому соціальні медіа все ще стикатимуться з можливістю державного контролю. Завдяки використанню створеного вмісту соціальних мереж як ті, хто підтримує протести, так і ті, хто їх не підтримує, можуть використовувати соціальні мережі для висловлення своєї думки. Таким чином, соціальні медіа набувають статусу головного засобу просування громадської думки [165].

Фан Сяолін провів глибоке дослідження сприйняття Китаю українцями. Він виявив, що українські ЗМІ відіграли ключову роль у формуванні сприйняття українською громадськістю Китаю. Такий вплив не завжди є позитивним, у багатьох випадках ЗМІ поширюють стереотипи та негативну інформацію про Китай. Цей стереотип не тільки обмежує глибоке розуміння українцями Китаю, але й може становити потенційну загрозу дружнім відносинам між двома країнами. Фан Сяолін припустив, що шляхом зміцнення освітніх зв'язків і наукового співробітництва можна краще передати справжній і багатогранний образ Китаю, зламати стереотипи та сприяти взаєморозумінню та дружнім відносинам між двома країнами. Освітня й наукова співпраця може розкрити українським науковцям і студентам більш автентичний та об'єктивний образ Китаю, тим самим покращуючи національний імідж Китаю в Україні [168].

У своїй розвідці «Дослідження іміджу міста Пекіна в українських медіа» Рень Цзіньї чітко зазначила, що порівняно з людьми, які ніколи не були в

Пекіні, люди, які відвідували місто, мають повніше й глибше розуміння Пекіна та Китаю в цілому. Це підкреслює особливу цінність іноземців, які приїжджають до Китаю для навчання, з туристичною метою чи в межах ділового обміну, для поширення іміджу Китаю. Використання міжособистісного спілкування для створення об'єктивного та правдивого національного іміджу є надзвичайно ефективною стратегією [152].

Ван Мін у своїй статті «Формування публічного іміджу жінок-лідерів та управління комунікаціями — на прикладі колишнього прем'єр-міністра України Юлії Володимирівни Тимошенко» детально дослідила, як Ю. Тимошенко сформувала свій унікальний публічний імідж через засоби масової інформації. Юлія Тимошенко, яку ЗМІ називають «найкрасивішою жінкою-політиком у світі», змогла досягти такого результату не лише завдяки зовнішньому вигляду, а й завдяки тому, як вона вміло використовує різні канали комунікації для зміцнення свого політичного іміджу. Вона не тільки стала важливим «вікном» для розуміння України іноземцями — саме її образ певною мірою сприяв формуванню національному іміджу України. У Китаї образ Тимошенко також привернув увагу широкої громадськості, давши можливість китайцям глибше зрозуміти Україну. Успішне формування іміджу Юлії Володимирівни Тимошенко не лише є взірцем для жінок-політиків, а й показує, як Україна може ефективно використовувати свою національну м'яку силу для створення позитивного іміджу на міжнародному рівні [150].

У статті 2018 року «Дослідження образу України в китайських медіа та громадській свідомості» Світлана Мاستинська детально проаналізувала сприйняття України китайською громадськістю. Завдяки анкетному опитуванню китайців дослідниця виявила деякі відмінні концептуальні характеристики. По-перше, багато китайців вважають Україну країною красивих жінок, по-друге, вони загалом вважають, що країна має холодний

клімат через її географічне розташування, по-третє, значна увага приділена українському мистецтву та культурі. Однак в анкеті були зафіксовані й певні несподівані відповіді. Наприклад, деякі респонденти помилково вважали, що в українців темна шкіра або що Україна розташована в Арктиці. Ці відповіді засвідчили той факт, що хоча китайські громадяни й мають певне уявлення про Україну, однак багато людей ще й досі не знають про неї достатньо або й взагалі мають хибне уявлення про цю країну. Це також підкреслює необхідність подальшого зміцнення культурних обмінів і взаєморозуміння між двома країнами [116].

У дослідницькій статті 2020 року «Імідж Китаю, створений українськими ЗМІ» Іванна Ткачук викладає результати глибокого аналізу того, як українські ЗМІ формують суспільний імідж Китаю [135].

Дослідження вказує на те, що українські ЗМІ загалом подають три основні образи Китаю:

1. Важлива країна, яка активно бере участь у прийнятті міжнародних рішень.
2. Одна з найвпливовіших країн світу.
3. Велика країна, яка прагне стати світовим лідером.

Завдяки послідовному просуванню політики «Один пояс, один шлях» висвітлення Китаю в українському суспільстві значно розширилося, особливо зосереджуючись на ролі та повноваженнях Китаю щодо ухвалення рішень у міжнародних справах. Однак дослідження І. Ткачук також виявило й упередженість висвітлення цієї тематики в українських ЗМІ. Незважаючи на те, що українські онлайн-ЗМІ часто обговорюють роль Китаю у світових справах та його дипломатичні відносини з іншими країнами, внутрішні новини Китаю практично ігноруються, що є однією з причин того, чому українці не знають достатньо про Китай. Крім того, коли українські мейнстрімові ЗМІ, такі як «Українська правда», повідомляють китайські

новини, вони часто воліють цитувати західні джерела новин замість прямого цитування китайської інформації, що призводить до певної упередженості у змісті повідомлень та поглядах на проблеми. Це явище підкреслює важливість вибору медіаджерела та його величезний вплив на формування суспільного іміджу [135].

Сон Мінган у дослідженні про позитивні й негативні тенденції китайського кіно в Україні зазначив, що надмірне міжнародне поширення китайських костюмованих фільмів, історичних драм та драм кунг-фу призвело до викривленого тлумачення українськими глядачами національного образу Китаю. Недостатнє розповсюдження фільмів, однотипність і застарілість цього процесу, відсутність єдності в презентації іміджу країни та відсутність зв'язку між образом персонажа фільму та загальним іміджем країни стали проблемами поширення Китаєм свого іміджу в Україні [158].

Дослідниця Ольга Зоріна в статті «Дослідження комунікаційної стратегії українського бренду одягу Nenka в епоху нових медіа» зазначила, що розвиток нових медіа в Україні також увійшов в епоху Web 3.0 Times. Рекламодавці реєструють офіційні акаунти у Facebook та Instagram, а також використовують вплив соціальних медіа щодо відповідних зображень продуктів для просування та реклами своїх брендів, що стало основним засобом і методом для українських компаній, які виробляють одяг, для здійснення нової медіапаблісіті на сучасному етапі [102].

У своєму дослідженні «Міжкультурна комунікація Інститутів Конфуція в Україні в середовищі нових медіа» Чжу Сі здійснив поглиблений аналіз нових медіакомунікаційних ефектів п'яти Інститутів Конфуція в Україні упродовж 2018 року. Він виявив, що хоча Інститут Конфуція відіграв певну роль у просуванні китайської культури в Україні, його комунікаційна стратегія в нових медіа була недостатньою. Особливо в соціальних мережах

контент, який публікує Інститут Конфуція, представлений поодинокими повідомленнями, позбавленими різноманітності і інтерактивності для користувачів, що ускладнює його інтеграцію в українське суспільство та поширення свого впливу. Як важливе вікно китайської культури за кордоном, Інститут Конфуція не лише представляє культурні особливості Китаю, але й бере на себе важливу відповідальність за зміцнення культурних обмінів між Китаєм та зарубіжними країнами. Тож коригування та вдосконалення нових медіастратегій матиме позитивний вплив на поглиблення культурного порозуміння та дружніх відносин між Україною та Китаєм [163].

1.1.2. Науково-аналітичний огляд українських досліджень проблеми формування медіаіміджу

Український погляд на китайські ЗМІ та комунікації відображається в наукових матеріалах у кількох аспектах. Так, глибокий аналіз історії академічних обмінів і досліджень між Україною та Китаєм провів український учений В. Кіктенко у своїй монографії «Історія українського китаєзнавства (XVIII — початок XXI століття)». Він розділив цю історію на кілька періодів та систематично проаналізував еволюцію академічних обмінів між Україною та Китаєм і досліджень відносин між країнами [106].

В. Владимиров досліджував і перекладав сучасну китайську теорію журналістики та історію журналістики й комунікації професора Лі Лянжуна (з університету Фудань, Китай). Крім того, він провів комплексний огляд сучасної китайської теорії зв'язків із громадськістю та зробив вагомий внесок у дослідження сучасної китайської журналістики в Україні [89; 92; 93].

В. Ліпкан та А. Яковець використали міждисциплінарний підхід у своїй монографії «Геостратегія сучасного Китаю», щоб дослідити геополітичну стратегію Китаю, стратегічну комунікацію та поширення її в ЗМІ,

спираючись на первинні матеріали китайських ЗМІ. Зокрема, у монографії подано системний аналіз інформаційної політики Китаю [113].

Медіаімідж є частиною іміджу країни та одним із важливих способів застосування країною м'якої сили. У процесі формування медіаіміджу необхідно враховувати багато факторів, які прямо чи опосередковано впливають на перебіг національного іміджу. Чинники, які опосередковано впливають на це, включають міжнародні стандарти і сприйняття, дипломатичні представництва та міжнародні події, громадян, які проживають за кордоном, туризм, економіку, геополітику. Наталія Карпчук проаналізувала вплив «м'якої сили» Китаю на Зимову Олімпіаду 2022 року в Пекіні та вважає, що Олімпіада-2022 не змінила негативного впливу Китаю на міжнародному рівні. Авторка вважає, що це цілком очікувано, адже трансформувати тривалі негативні емоції в позитивні за два тижні спілкування про подію неможливо. Скандали та проблеми на міжнародному обмінному рівні напередодні Олімпіади створили чіткі межі для негативного сприйняття Зимової Олімпіади та Китаю загалом. Китай є потужним гравцем на глобальному рівні, демонструючи свою індивідуалістичну позицію в багатьох питаннях, зокрема й щодо російсько-української війни 2022 року [105]. Крім того, В. Мусійчук досліджувала образ Китаю у в'єтнамських ЗМІ [119], Ю. Стребкова і Чжань На досліджували імідж українки серед китайської молоді [133], О. Трубіцина проаналізувала політичний дискурс ЗМІ материкового Китаю [138;139]. В. Біляніна проаналізувала структурні характеристики нових слів китайської народної мови в інтернеті [89]. Б. Голянич розглянув досвід Китаю у формуванні м'якої сили: попри те, що культурна дипломатія Китаю була запроваджена досить пізно, досвід Китаю в успішному використанні й поширенні м'якої сили заслуговує на додаткові дослідження в майбутньому [95].

Український синолог В. Кіктенко також досліджував роль теорії «м'якої сили» у формуванні іміджу Китаю і дійшов висновку, що на відміну від найбільш оригінальної мети концепції «м'якої сили» (реалізація зовнішньої політики), цей концепт також застосовується наразі і у внутрішній політиці [108].

Ю. Мателешко у своїй статті проаналізувала стан досліджень в українській науковій літературі «м'якої сили» Китаю та дійшла висновку, що українські науковці почали проявляти інтерес до цієї сфери ще у 2010 році. Основними напрямками досліджень у цій галузі в Україні є культура, економіка, внутрішня й зовнішня політика, за винятком конкретних політичних аспектів. Загалом дослідниця позитивно оцінює рівень досліджень зазначеної проблеми, хоча в більшості дослідницьких джерел існують очевидні мовні бар'єри, що впливають на результати дослідження [117].

А. Коваль у своїй розвідці пропонує шляхи співпраці українських ЗМІ з китайськими. Зважаючи на те, що в Китаї зовсім інша медіасистема порівняно з українською, автор радить українцям взяти на озброєння сучасні технології поширення інформаційного контенту через програми-застосунки до мобільних пристроїв тощо. Такі технології були б цікаві й для комерційних ЗМІ в Україні, які, на жаль, не розглядають Китай як потенційний ринок для своїх програм або спільного виробництва. Мовлення через супутник або через кабельні мережі (як це відбувається тепер) не дасть у Китаї бажаного результату і загалом у багатьох ситуаціях просто неможливе. Державним структурам варто було б докладати більше зусиль до виконання вже наявних угод між Україною та КНР у галузі ЗМІ та культурних обмінів, щоб створити надійний фундамент для співпраці. Варто також підписати й нові угоди між міністерствами та відомствами відповідальним за таку співпрацю [109].

Також науковці вивчають китайські журнали, що видаються в Україні, щоб зрозуміти загальну стилістику та принципи видання. Цей метод дослідження дає важливі підказки для розуміння способів комунікації і рівня впливу китайських медіа в Україні. Дослідження Т. Сидоренко виявили очевидні відмінності в стилях написання двох журналів «Український Китай» та «Шовковий міст» в Україні. Наявна позитивна тенденція публікувати інформацію про досягнення Китаю, але замало уваги приділяється проблемам. Хоча «Шовковий міст» більш схильний публікувати критичні матеріали про внутрішні та зовнішні проблеми Китаю. Цей порівняльний аналіз показує, що різні журнали можуть мати упередженість і відмінні акценти у своєму контенті і поглядах на Китай. Зазначене дослідження слугує за приклад для розуміння різноманітності досліджень українських науковців про Китай [131]. Деякі дослідники також зазначають, що під час російсько-української війни китайські ЗМІ використовували нечіткі формулювання та неточні висловлювання для висвітлення стану війни [4].

1.2. Теорії комунікаційних технологій у медіа

Слово «технологія» походить від латинського кореня *texere*, що означає «плести» або «конструювати». Це трактування вказує на те, що технологія не повинна обмежуватися лише використанням машин або апаратних засобів. У сучасному розумінні технологія охоплює як технологічний аспект, що складається з матеріальних та фізичних об'єктів, так і програмний аспект, який включає інформаційну базу, що підтримує функціонування технологічного забезпечення. Таким чином, технологія являє собою інтеграцію цих двох компонентів для підтримання ефективного виконання завдань і розв'язання проблем [59].

Еволюцію комунікаційних технологій можна простежити за кількома ключовими етапами:

Ранні методи комунікації: перші форми комунікаційних технологій були рудиментарними і включали димові сигнали, барабани та письмові повідомлення. Ці методи використовувалися для передавання інформації на великі відстані, хоча їхня ефективність була обмежена. Наприклад, димові сигнали дозволяли передавати повідомлення на відстані, але тільки в межах видимості, а барабани використовувалися для передавання кодувальних сигналів серед племен на відстані досяжності звука.

Міжкультурна комунікація: одним із визначних прикладів міжкультурної комунікації була подорож Марко Поло, яка стала важливим фактором у встановленні контактів між Сходом і Заходом. Книжка про подорожі Марко Поло, опублікована в Європі, викликала значний інтерес до східного світу та стимулювала обмін знаннями і культурними надбаннями між різними частинами світу [36].

Ці ранні методи комунікації стали основою для подальшого розвитку технологій, які в підсумку привели до сучасних засобів зв'язку, таких як телеграф, телефон і цифрові технології.

Перші свідчення про Китай в Україні, ймовірно, почали формуватися за часів Київської Русі ще до монголо-татарської навали. Про ранні контакти між Київською Руссю та Китаєм часів монгольської династії ще у 1930 р. писав китайський історик, професор Пекінського університету Чжан Сінлань (张星烺, 1889–1951) [106].

Винайдення друкарського верстата в XV столітті Йоганном Гутенбергом ознаменувало значний прогрес, уможлививши масове виробництво книг і необмежене поширення інформації.

У XIX столітті було винайдено телеграф і телефон, які зробили революцію у міжміському зв'язку. Телеграф, розроблений Семюелем Морзе в 1837 році, дав змогу швидко передавати кодовані повідомлення на великі відстані. Потім, у 1876 році, Олександр Грем Белл винайшов телефон, який запровадив голосовий зв'язок у реальному часі.

XX століття розширило комунікаційні можливості людства: у 1920-х роках з'явилося радіомовлення, а в 1940-х роках — телебачення. Ці технології уможливили одночасне передавання інформації широким аудиторіям, відіграючи вирішальну роль у формуванні громадської думки та культури [49].

Наприкінці XX — на початку XXI століть домінувала цифрова революція. Розвиток інтернету наприкінці 1960-х років перетворив спілкування на миттєвий та інтерактивний глобальний процес. Ця епоха також започаткувала розвиток мобільного зв'язку з поширенням смартфонів, які забезпечили постійний зв'язок [9].

Сьогодні комунікаційні технології продовжують швидко розвиватися завдяки прогресу в галузі штучного інтелекту (AI), віртуальної реальності (VR), доповненої реальності (AR) і блокчейну. Ці технології ще більше вдосконалюють спосіб створення, обміну та споживання інформації, створюючи більш захопливий і персоналізований досвід спілкування [45].

З розвитком комунікаційних технологій методи спілкування стали ще більш різноманітними. Прогрес у сфері комунікаційних технологій не лише змінив швидкість і обсяг передавання інформації, але й глибоко вплинув на форму комунікаційного контенту і те, як аудиторія його сприймає [101].

В епоху традиційних медіа методи комунікації, як правило, ґрунтувалися на односторонніх формах передавання інформації, таких як друковані ЗМІ, радіо й телебачення. Ці засоби могли охоплювати широку

аудиторію, проте односторонній характер комунікації часто призводив до затримок або обмежень у зворотному зв'язку з аудиторією. Це обмеження уможливлювало лише пасивне споживання інформації без інтерактивного обміну думками або миттєвої реакції від аудиторії [44].

З розвитком цифрових технологій та інтернету методи комунікації поступово переходять на нові медіатехнології з двосторонньою взаємодією й оновленнями в режимі реального часу. Поява нових медіа не тільки збагачує форми комунікації, але й ліквідує часові та просторові обмеження передавання інформації епохи традиційних медіа. Нові засоби комунікації, такі як соціальні медіа, інструменти обміну миттєвими повідомленнями та онлайн-додатки з відео, дають можливість поширювати інформацію швидше та ширшому колу, а також отримувати зворотний зв'язок і взаємодію з аудиторією в режимі реального часу [8]. Ця трансформація справила глибокий вплив, зокрема, на формування національного іміджу, який створюється не лише за рахунок дипломатичної діяльності під керівництвом уряду, а й за допомогою багатоканального передавання інформації за допомогою різних нових медіа й комунікаційних технологій, що формує тривимірну інформаційну систему і, відповідно, більш різноманітний образ [53].

Розвиток комунікаційних технологій також сприяв глобалізації процесу поширення інформації, завдяки чому формування міжнародних іміджів більше не обмежується рідною країною чи окремими регіонами, а може охопити ширшу міжнародну аудиторію через глобальні мережі [68]. Це означає, що імідж країни може бути необмежено поширений через глобальні комунікаційні мережі та впливати на світову громадську думку [21]. Крім того, національний наратив відіграє важливу роль у формуванні ідентичності

країни та її унікальності, допомагаючи світові зрозуміти й визнати її культуру, цінності та історичне позиціонування [103].

Отже, розвиток комунікаційних технологій зумовив збагачення й ускладнення методів комунікації, змінивши їх від традиційного одностороннього передавання інформації до інтерактивних форм медіакомунікації, що охоплюють широкий спектр медіаформатів[97;98].Ця трансформація не лише змінює спосіб поширення інформації, але й має значний вплив на формування міжнародного іміджу та відіграє роль у випадках значних надзвичайних подій [143]. Особливо під час російсько-української війни в соціальних мережах з'явилася різноманітна дезінформація, спрямована на різні аудиторії, щоб отримати специфічний комунікаційний ефект. Така дезінформація також не сприяє створенню національної ідентичності[42].

Завдяки поглибленим дослідженням комунікаційних технологій та їхніх методів ми можемо краще зрозуміти механізми формування національного іміджу в епоху глобалізації, а також аналізувати комунікаційні ефекти в різних культурних контекстах. Це не лише дає можливість оцінити вплив нових медіа на глобальні процеси, але й сприяє формуванню ефективних стратегій міжнародного комунікаційного менеджменту.

1.3. Китайський медіаландшафт та особливості інформаційної політики

1.3.1. Історія китайських традиційних ЗМІ

1.3.1.1. Радіомовлення

Лише через два роки після створення першої у світі радіостанції «KDKA Radio» в США (2 листопада 1920 р.) на іншому березі Тихого океану в Шанхаї теж з'явилася радіостанція. Радіо в материковому Китаї зародилося

в 1923 році. Американець Е. Г. Осборн орендував дах у Шанхаї і заснував «Mainland News», позивний якого був XRO [1]. Перший ефір відбувся увечері 23 січня 1923 року. Це була перша китайська радіопередача [86].

19 березня 1927 р. китайці відкрили першу власну радіостанцію Xinxin Radio Station. Основним мотивом запуску радіостанції було залучення клієнтів до купівлі продукції компанії Xinxin, особливо радіо [78]. Окрім реклами, у програмі були також новини, ділові звіти, кантонський спів тощо.

Центральне державне радіо «Китайське національне радіо» (CNR) розпочало мовлення 30 грудня 1940 р.

Китайське міжнародне радіо (CRI) було засновано 3 грудня 1941 року. Це єдина національна радіостанція в Китайській Народній Республіці, що здійснює зовнішнє мовлення. Радіостанція має 32 іноземні кореспондентські пункти у важливих країнах і регіонах по всьому світу та щодня транслює новини 43 мовами, висвітлюючи поточні події і транслюючи спеціальні програми про політику, економіку, культуру, науку та технології¹. З 1941 р. почалося мовлення японською мовою, з 1947 року — англійською, з 1954 року — російською, з 1964 року — монгольською. 22 травня 1950 р. почала працювати перша радіопрограма Китайського національного радіо мовами етнічних меншин: спочатку була створена тибетська радіопрограма, а вже 15 серпня 1950-го офіційно почала роботу програма монгольською мовою, з тих пір послідовно запускаються програми мовлення корейською, уйгурською та чжуанською мовами. Цільовою аудиторією Національного радіо Китаю є внутрішня аудиторія країни.

Розвиток радіо в Китаї розпочався з Шанхаю і був невіддільним від складного потоку населення тогочасного міста. За даними на 1930 рік, щільність населення Шанхайської концесії становила 113 920 осіб на

¹ https://www.cnr.cn/chinaadvertising/cri/200812/t20081229_505190040.html

квадратну милю, перевищуючи навіть Лондон — місто з найвищою щільністю населення в Європі на той момент. У Шанхаї проживали люди щонайменше з 58 різних країн. Люди з мультикультурним походженням принесли із собою найпопулярніші на той час передові технології та ідеї з усього світу. Пізніше, через неспокійне соціальне середовище Китаю та політичні чинники, комерційне радіо поступово стало використовуватися для політичної комунікації². Лише після того, як 1978 року Ден Сяопін запропонував відкрити двері Китаю для планової економіки (改革开放) та реформувати економіку, індустрія телемовлення Китаю розпочала повільну модернізацію, залучаючи й комерційні елементи, такі як реклама. Телевізійні станції почали активніше транслювати рекламу в 1980-х роках, проте у цій сфері діяло багато обмежень [31]. Відтоді медіаіндустрія Китаю перебуває під цензурою держави, і окремі особи чи інші неурядові організації не можуть отримати ліцензії на радіо.

Радіоіндустрія характеризується високою швидкістю передавання, широким охопленням аудиторії і зручністю прослуховування. Порівняно з телевізійними ЗМІ та газетами, витрати на виробництво радіопродукту нижчі. Із впровадженням цифрових і мобільних інтернет-технологій індустрія радіостанцій Китаю змінила свою модель розвитку. У період з 2011 до 2013 року поява китайських онлайн-програмних застосунків, таких як Himalaya FM, Lizhi FM і QingTing FM, змінила традиційний ландшафт онлайн-радіо. Himalaya Radio було запущено в березні 2013 р. під гаслом «Reinventing Radio». Більш ніж за два роки після початку трансляцій кількість користувачів перевищила 200 мільйонів. Характеристиками інтернет-радіо є поєднання UGC (контент, створений користувачем) і PGC

² <https://www.163.com/dy/article/DNLSE86G05370U1G.html>

(контент, створений професійно), а також соціальна взаємодія [170]. Користувачі можуть слухати програми від професійного радіоперсоналу, а також можуть подати заявку на те, щоб стати радіоведучим у APP (Mobile Application).

Згідно з даними із 17 міст³, мешканці яких були опитані у 2022 році, щоденний час прослуховування радіо в прямому ефірі на душу населення становив 52 хвилини, а щоденний час прослуховування вдома на душу населення становив лише 24 хвилини у 2022 р., порівняно з 26 хвилинами у 2021 р. Середній щоденний час прослуховування на одну людину в автомобілі зріс із 20 хвилин у 2021 р. до 22 хвилин у 2022 р. [66]. Пік прослуховування радіопередач припадає на період 07:00–09:00 вранці і до 17:00–19:00 години увечері. Відповідно до місця перебування, пік прослуховування вдома припадає на 08:00–09:00 і 20:00–21:00, а пік прослуховування в авто — на 08:00–09:00 і 17:00–18:00. Серед слухачів радіопередач у прямому ефірі Китаю — молодь і люди середнього віку, високоосвічені люди та люди з високим рівнем доходу, які мають вищі показники прослуховування в автомобілях. Для кожного міста й регіону працюють регіональні радіостанції, які мають більшу популярність серед аудиторії, а їхні конкурентні переваги більш очевидні [22]. Радіоконтент можна розділити на категорії: загальні новини, транспорт, музика, література та мистецтво, міське життя та економіка. У 2022 році найбільш конкурентними темами залишались: комплексні новини, транспорт і музика [16].

Роджер Фідлер, аналізуючи структурні зміни засобів комунікації, зазначив: «Нові засоби масової інформації ніколи не з'являються спонтанно

³ 17 міст: Шеньчжень, Сучжоу, Усі, Цзінань, Ханчжоу, Тайюань, Шицзячжуан, Ухань, Чженчжоу, Хефей, Гуанчжоу, Харбін, Урумчі, Пекін, Нанкін, Шанхай, Чунцин (авт.).

та ізолювано. Вони поступово народжуються в результаті морфологічних змін старих засобів масової інформації. Коли з'являються нові форми, старі форми адаптуються до них і продовжують розвиватися, а не просто відмирають» [24]. З виникненням нових медіа значна частина уваги аудиторії переключилася на них. Відповідно, китайська радіоіндустрія також пережила період занепаду⁴, а тому галузь потребувала трансформації. У цей період велика кількість радіостанцій почала інтегруватися в нові медіа. Зважаючи на те, що попередні ефіри використовували режим мовлення наживо, якісний контент не записувався і його було важко відтворити. Однак запровадження функції зберігання нових онлайн-трансляцій компенсує цей характерний недолік традиційних трансляцій. До того ж, тепер користувачі можуть перемотувати записи вперед або назад, призупиняти їх, повторно відтворювати трансльований вміст чи слухати аудіо на подвійній швидкості відповідно до власних уподобань. Відтворення з подвійною швидкістю особливо актуальне для фахівців із вивчення контенту: воно дає змогу уповільнити частини, яких слухач не розуміє, або прокрутити вперед ті частини, які вже опрацьовані.

Інтернет-радіо взаємодіє з хостом, співпрацюючи з ним в одному напрямі й компенсуючи вади традиційного радіо. Це дає можливість користувачам спілкуватися з модераторами й надавати їм відгуки, що сприяє поліпшенню якості новин. Також на радіоплатформі наявна рубрика для читання, тож аудиторія також може отримати нові знання не лише через прослуховування контенту. Під час світової пандемії COVID-19 китайська економіка зазнала рецесії, внаслідок чого в мережі активізувалися оголошення про вакансії радіоведучих для онлайн-трансляцій. Хоча

⁴ Цей період триває від початку розвитку інтернету до теперішнього часу, а традиційні ЗМІ все ще перебувають у занепаді (авт.).

правдивість таких оголошень важко перевірити, їхній зміст переконує, що навіть за умови відсутності досвіду роботи на радіо, достатньо лише трьох-п'яти днів навчання, щоб розпочати роботу. Ця реклама засвідчує, що поріг для вступу в професію мережевого ведучого надзвичайно низький і не вимагає специфічних професійних навичок, що створює враження доступності професії для будь-кого охочого. Однак не кожна мережева радіостанція з ведучими має популярність серед слухачів, оскільки споживачі віддають перевагу якісним радіопередачам.

Високоякісний контент є визначальним маркером для збільшення трафіку й аудиторії. Платформа Himalaya виявляє високоякісний контент із UGC і вбудовує його в PGC як рекомендацію. Тому Himalaya FM наразі є найпопулярнішою платформою APP (Mobile Application) серед радіостанцій Китаю.

Станом на 30 січня 2023 року контент каналу в застосунку Himalaya APP містить прямі трансляції, безкоштовні романи, дитячий контент, книги, консультації (новини), історія, гуманітарні науки, кіно й телебачення, емоційне життя; також наявні рубрики з розвагами, майстеркласами, курсами, порадами щодо особистісного зростання, здоров'я, музики, бізнесу і фінансів, вивчення іноземних мов; є блоги, радіодрами, електронні книжки й подорожі по Китаю та інші розділи. Контент з іноземних мов містить, зокрема, навчальні аудіо з української мови. Отже, наведений вище вміст застосунку засвідчує, що платформа Himalaya FM створила повну, цілісну аудіоекосистему. Кожний напрям прослуховування радіо має аудиторію, яка відповідає певній віковій групі. Користувачі, які слухають радіо в автомобілі, — це люди молодого та середнього віку, тоді як аудиторія традиційних радіостанцій — це переважно люди похилого віку [62].

Кількість людей, що використовують мобільні програми для прослуховування радіо, зростає. Поповнюється цей контингент студентами

коледжів, державними службовцями («білими комерцями») та іншими людьми з особистим місячним прибутком понад 5000 юанів — саме вони відносно частіше слухають трансляції мобільних застосунків. Уподобання щодо прослуховування радіо в кожному регіоні Китаю різняться через локальні особливості. Наприклад, згідно з медіадослідженням, CSM «Beijing Traffic Radio» має найвищий рівень прослуховування радіо в Пекіні, тоді як Dynamic Music Radio має найбільшу аудиторію прослуховування в Шанхаї [16].

Українську редакцію медіакорпорації Китаю створили у 2008 році, тоді ж офіційно відкрили сайт «CRI online» українською мовою. У грудні 2013 р. в присутності тодішнього президента України Віктора Януковича було офіційно запущено онлайн-радіо на сайті «CRI online» українською мовою.

У листопаді 2018 р. українська редакція медіакорпорації Китаю у співпраці з українськими ЗМІ розпочала щотижневу відеопрограму «П'ять хвилин про Китай». У видавничій галузі також існують: «Домалювати дракону зіниці. Історія Китаю у 50 фразеологізмах», «Кістки дракона. Історія китайської писемності в 50 ієрогліфах», «36 стратегем», «Китайсько-українсько-російський словник ЗМІ» та «Найкоротша історія Китаю» та ін. книги⁵.

Станом на 31 січня 2024 р. контент офіційного сайту «CRI online Ukrainian» містить новини, коментарі, вебтрансляції, відео, контент про мову, культуру та інші вузькоспеціалізовані теми. Хоча дата останнього оновлення «Language Bridge» була ще три роки тому (2021), дати оновлення новин, вебтрансляцій і коментарів актуальні: на момент написання тексту дата оновлення новин — 31 січня 2024 р., дата оновлення вебтрансляцій — 29 січня 2023-го, а огляд оновлено 25 січня 2024 р.

⁵ <https://ukrainian.cri.cn/brief/index.shtml>

1.3.1.2. Телевізійні ЗМІ

Коли 1949 року було створено Народну Республіку, телекомунікаційні системи й обладнання Китаю були застарілими та рудиментарними, більшість з яких було пошкоджено або знищено під час Японсько-китайської війни (1937–1945). Але вже на початку 1950-х років зв'язок у Китаї почав швидко налагоджуватися. До 1952 р. основна телекомунікаційна мережа зосередилася в Пекіні та нарешті були встановлені зв'язки з усіма великими містами, що дало можливість розпочати телевізійне мовлення. Телекомунікаційну систему було перебудовано для розвитку телебачення в материковому Китаї, що заклало основу для подальшого розвитку телебачення. Пізніше, 1958 року, в Тяньцзіні (материковий Китай) виготовили перший телевізор, який базувався на компонентах із колишнього Радянського Союзу.

Перше державне телемовлення запущено 1 травня 1958 року, а в Пекіні телебачення (тепер, із 1978 р., — Китайське центральне телебачення, або CCTV) офіційно розпочало трансляції 2 вересня 1958 року. 1 жовтня 1958 р. Пекінська телекомпанія вперше провела пряму телевізійну трансляцію військового параду «Національний день». Це була перша масштабна трансляція великої святкової церемонії.

Подальший розвиток телекомунікацій зупинився внаслідок загального економічного колапсу після Великого стрибка (大跃进) (1958–1960 рр.), але був поновлений у 1960-х роках. Протягом кількох років радіо- і телевізійні послуги відновилися або почали надаватися у всіх великих містах.

У 1970 році «Пекінське телебачення» повідомило про успішний запуск першого штучного супутника Китаю. Того ж року Тяньцзінська телевізійна фабрика розробила кольоровий телевізор. 1 травня 1973 р. Пекінська телестанція офіційно розпочала пробне мовлення кольорового телебачення, і

Китай почав рух до ери кольорового телебачення. До кінця 1976 р., за винятком Тибету, усі провінції та автономні райони мали телевізійні станції. Незважаючи на те, що «національна телевізійна аудиторія все ще була вкрай невеликою — один телевізор на кожні 1600 осіб — рівень охоплення населення досяг 36 відсотків» [149].

Радіо й телебачення упродовж 1980-х швидко поширювалися як важливі засоби масової комунікації та розваг. Проте у 1982 р. телебачення було доступним лише для 350 мільйонів людей із мільярда населення Китаю, тож перегляд телевізора відбувався колективно, адже не всі могли собі його дозволити. 1987 року державна мережа Китайського центрального телебачення (CCTV) контролювала китайські телепрограми — так само, як і радіомовлення. З початку 2000-х років китайська медіаіндустрія розширилася іноземними телемережами. До 2003 р. 30 іноземних телевізійних мереж з обмеженнями увійшли до Китаю, включно з Phoenix TV, Bloomberg TV, Star TV, Eurosport, BBC World, CNBC і China Entertainment TV [6].

Сьогодні Китайське центральне телебачення — це найбільше національне телевізійне ЗМІ Китаю і, як зазначається у джерелах, воно «перетворилося на одну з найбільших у світі телевізійних станцій із 49 телевізійними каналами з моменту свого заснування в 1958 році» [17]. Головний канал CCTV, CCTV-1 Comprehensive Channel, є одним із найперших і найвпливовіших телеканалів у Китаї, який найбільш широко висвітлює актуальні події й зосереджується головним чином на новинах і комплексних програмах. До складу мережі також входять:

- CCTV-2 — фінансовий канал;
- CCTV-3 — розважальний канал;
- CCTV-4 — китайський міжнародний (загальноазійський);
- CCTV-5 — спортивний канал;

- CCTV-6 — кіноканал;
- CCTV-7 — військовий канал національної оборони;
- CCTV-8 — телевізійні серіали;
- CCTV-9 — документальний канал;
- CCTV-10 — науково-освітній канал;
- CCTV-11 — канал опери;
- CCTV-12 — соціально-юридичний канал;
- CCTV-13 — канал новин;
- CCTV-14 — дитячий канал;
- CCTV-15 — музичний канал;
- CCTV-16 — олімпійська програма;
- CCTV-17 — сільське господарство.

CCTV здобула широку популярність частково завдяки своїм комплексним програмам, зокрема новинним, культурним, освітнім, розважальним та ін., які здатні задовольнити потреби різних цільових аудиторій. До того ж, програми CCTV не лише транслюються на материковий Китай, а й надають послуги значною кількістю мов у багатьох країнах і регіонах світу через супутник і інтернет, що значно розширює аудиторію користувачів [52].

Згідно з даними Центрального телебачення Китаю за 2023 р., CCTV-1 є телестанцією з найвищими рейтингами в Китаї з аудиторією в понад один мільярд людей. Кількість молодих глядачів у віці 15–34 років перевищує 241 мільйон, а кількість глядачів із вищою освітою становить 155 мільйонів. «Xinwen Lianbo» (19:30), «Chaowen Tianxia» (ранок), «News 30 Minutes» та інші є найпопулярнішими програмами на CCTV-1. Зміст цих програм, як правило, зосереджений на внутрішній політиці Китаю, економіці, культурі, основних національних подіях, діяльності в дипломатичному напрямі й

міжнародних справах та інших важливих новинах (включно з російсько-українською війною) [11].

Серед телевізійних станцій Китаю, окрім CCTV, найбільшу аудиторію китайців збирають різні телевізійні станції з більш розвинутих регіонів, як-от Hunan Satellite TV і Zhejiang Satellite TV.

Hunan Television, або Hunan TV — це державна провінційна супутникова телестанція, заснована 29 вересня 1970 р. Наразі це другий за кількістю переглядів телеканал Китаю після CCTV-1, хоча він час від часу навіть випереджає CCTV-1 за рейтингами. Hunan Satellite TV в основному зосереджується на вар'єте та інших розважальних програмах, які дуже популярні серед молоді. Однак існує також громадська думка, що Hunan Satellite TV копіювало іноземні програми без отримання на них авторських прав, що є порушенням [19].

Третє місце посідає телестанція Zhejiang Satellite TV, яка також в основному виробляє вар'єте-шоу та інші розважальні програми, і є найсерйознішим суперником Hunan Satellite TV. Супутникове телебачення Zhejiang відоме своїми програмами, створеними після придбання авторських прав на корейські телепередачі «Людина, що біжить» і «Голос Китаю». Крім того, у серпні 2009 року Zhejiang TV створила медіакомпанію, до кола діяльності якої входить також виробництво серіалів [79].

Крім того, Shanghai Satellite TV, Guangdong Satellite TV, Jiangsu Satellite TV, Beijing Satellite TV, Shandong Satellite TV, Hubei Satellite TV і Fujian Satellite TV входять до десятки найпопулярніших телевізійних станцій серед китайців. Телестанції в розвинутих регіонах можуть завоювати глядацькі рейтинги завдяки створенню естрадних шоу, зокрема й шляхом купівлі авторських прав на якісні іноземні естрадні шоу, програм із місцевими особливостями та місцевих новинних програм. Іноземні серіали чи фільми,

що транслюються в Китаї, повинні бути схвалені урядом КНР, перш ніж їх можна буде офіційно транслювати.

На тлі зростання популярності мережі Інтернет у Китаї все більше людей починають використовувати мобільні телефони та інтернет для отримання новин, пізнавальної інформації та розважального контенту. Через прискорення темпу життя людей виникають такі проблеми, як фіксований час традиційного телебачення та неможливість вибрати бажаний контент для перегляду, також на заваді буває трансляція занадто довгої реклами на самому початку передач. Тому в Китаї з'явилося багато відеопрограм і вебсайтів, орієнтованих на внутрішній ринок, щоб замінити Netflix та інших іноземних провайдерів і вебсайти, відео з яких не можуть використовуватися на внутрішньому китайському ринку. До переліку таких ресурсів увійшли 10 китайських відеоплатформ, що посіли найвищі щаблі в рейтингу iiMedia за 2023 р.: Tencent Video, iQiyi Video, Youku Video, BiliBili, Xigua Video, Mango TV, Huawei Video, Sohu Video, Migu Video, Xiaomi Video. Згідно з даними Китайського інформаційного центру Інтернет-мережі (CNNIC), станом на червень 2022 року кількість користувачів онлайн-відео (включно з короткими) сягала 995 мільйонів, що становить 94,6% усіх користувачів інтернету. Необхідно відзначити, що «з грудня 2016 року по червень 2022 року темпи зростання користувачів онлайн-відео (включно з короткими) досягли максимуму в 24,02%» [15]. Поява онлайн-відео відкрила нові перспективи для китайських телевізійних медіа, створивши нову бізнес-модель. Вони активно використовують інтернет у різні способи, такі як реклама, підписка та платні послуги за запитом, що не лише забезпечує прибуток для творців контенту, а й задовольняє різноманітні потреби користувачів. Крім здатності переглядати відео, ці платформи також містять соціальні й інтерактивні можливості, такі як коментування, обмін

враженнями, прямі трансляції тощо, що сприяє активнішій взаємодії з користувачами та створенню спільнот.

Так, наприклад, коментарі й обговорення українського телесеріалу «Слуга народу» (1, 2 і 3 сезони) доступні на відеоплатформах (наприклад, BiliBili), але повні серії недоступні через відсутність авторських прав у платформи та інші проблеми. Серіал все ще поширюється в Китаї за допомогою альтернативних засобів, таких як зберігання в cloud storage.

Серіал наявний на Douban (豆瓣, douban.com), всеохопному китайському вебсайті для оцінювання фільмів, телешоу та книг. Перший сезон «Слуги народу» отримав високу оцінку — 9 із 10 балів — від китайської аудиторії, з-поміж якої 9401 глядач поділився своєю думкою. Більшість (62,2 %) поставили йому п'ять зірок, потім 28,3% дали йому чотири зірки, і 6,9 % дали йому три зірки, що свідчить про позитивну реакцію китайських глядачів. Наступні сезони також отримали схвальні відгуки: другий сезон отримав 8,9 бала на основі 2725 оцінок, а третій сезон отримав 7,8 бала з 1882 оцінок⁶ (див. рис. 1.1). Ці дані відображають сильне враження від серіалу китайської аудиторії, підкреслюючи його популярність і зацікавленість, яку він викликав серед глядачів у Китаї.

⁶https://search.douban.com/movie/subject_search?search_text=%E4%BA%BA%E6%B0%91%E5%85%AC%E4%BB%86&cat=1002

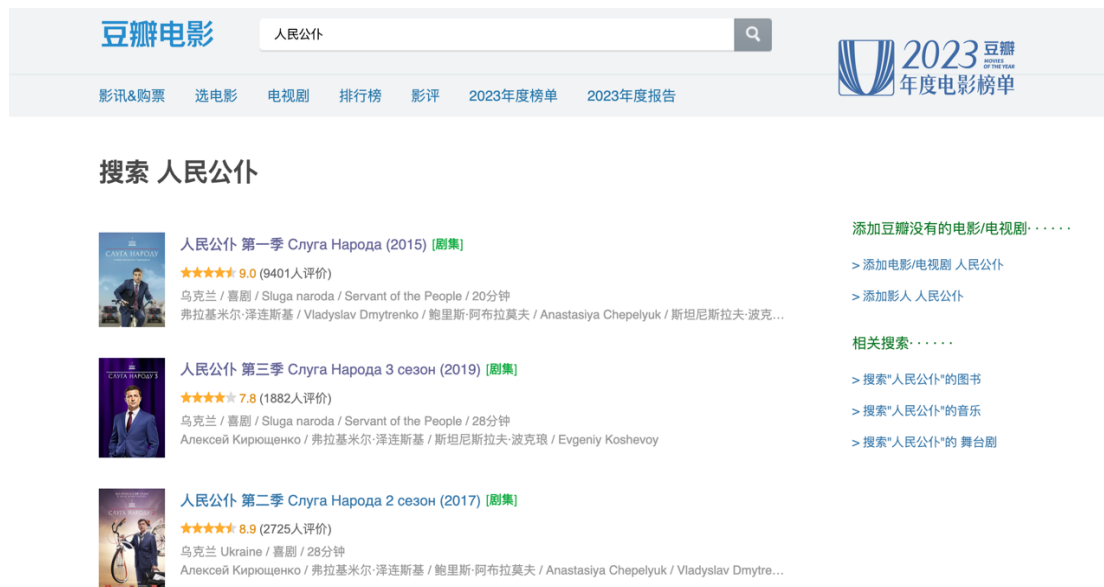


Рисунок 1.1. Скриншот фото з сайту. Джерело:
https://search.douban.com/movie/subject_search?search_text=%E4%BA%BA%E6%B0%91%E5%85%AC%E4%BB%86&cat=1002, (15.02.2024)

З 30 липня до 14 серпня 2018 року на міжнародному каналі CCTV-4 Китайської центральної телевізійної студії транслювалися спецвипуски "Далека батьківщина: Один пояс, один шлях", присвячені Україні (випуски з 405 по 416)⁷. Зазначена серія документальних фільмів присвячена українським традиціям і культурі. Кожен випуск тривав близько 40 хвилин і містив опис найважливіших промислових регіонів України. Знімальна група відвідала найрозвиненіші й найважливіші міста та регіони країни, зокрема Київ, Львів, Одесу, Миколаїв і Маріуполь, досліджуючи країну з погляду туриста. Найбільшу увагу в документальному серіалі приділено місцевим природним ресурсам, історичній спадщині та розвитку сучасного українського суспільства.

Журналісти також узяли інтерв'ю в китайців, які тривалий час живуть в Україні, а також розповіли про діяльність китайських державних компаній в

⁷<https://tv.cctv.com/2018/07/30/VIDE1FOAplK3ejLuNRBMIG5Z180730.shtml?spm=C52507945305.P08gpQoUNXsJ.0.0>

Україні. Цей серіал не тільки висвітлює багатогранність України для китайських телеглядачів, а й надає їм важливу інформацію про способи ознайомлення з Україною. На сьогодні це один із найбільш змістовних комплексних китайськомовних документальних фільмів про Україну за останні роки, який активно сприяв культурному обміну між Китаєм та Україною, а також поглибленню взаєморозуміння між народами двох країн.

1.3.1.3. Друковані ЗМІ

Перша китайська газета з'явилася за часів династії Тан, 1200 років тому, і регулярно видавалась наступними феодальними династіями.

Каліграфічні періодичні бюлетені з'явилися в Китаї в середині правління династії Тан (618-907 рр. н. е.) у зв'язку зі збільшенням ролі цзедуші — регіональних військових губернаторів на околицях величезної країни. Вони прагнули отримувати актуальну інформацію про події в столиці і з цією метою відкрили спеціальні офіси, у яких збирали офіційну інформацію, а також писали власні матеріали, маючи зв'язки з писарем імператора. Тому китайські дослідники вважають їх першоджерелом світової журналістики. Протягом багатьох століть під час правління династії Тан офіційна газета Китаю «Ді Бао» відігравала все більш важливу роль, а згодом вона стала офіційною газетою, що обслуговувала авторитарний режим [33].

У часи феодальній династії в Китаї газета була важливим елементом управління країною, і лише у пізньому періоді династії Цін, коли Китай уже вступив у період засвоєння західних культурних та економічних моделей, почали з'являтися газети, які засновувались окремими особами або підприємствами.

1843 року Шанхай був відкритий для громадськості через поразку уряду Цін у Британській війні. Це сприяло швидкому поширенню західних наук, технологій та культури в місті. У прибережних районах, таких як

Шанхай, з'явилися китайські газети, створені за участю західної християнської церкви та підприємців. Серед них найвідомішою комерційною газетою була «Shenbao» (Шенцзян Сінь Пао 申報), заснована британським бізнесменом Ернестом Майором, але над нею, як над газетою для китайських читачів, працювали китайські репортери. Це відбулося у важливий проміжок часу — з 1872 до 1949 року.

Загальна кількість виданих примірників становить 25 600 протягом 77 років існування цієї газети. «Shenbao» відіграє важливу суспільну роль у сучасному Китаї як видання, яке послідовно й безперервно документує всі події для спільноти. Історичні дані, зібрані в «Shenbao», є загальнодоступними та представлені у різних форматах і жанрах, зокрема редакційні статті, актуальні огляди, щотижневі дайджести, місцеві новини, муніципальні оголошення, коментарі, важливі повідомлення, щоденні звіти, політичні аналізи, закони, розклади прибуття та відправлення суден тощо. Крім того, газета містить рекламу, дані про ціни на різні товари, а також вірші та пісні [33].

Для отримання своєчасної інформації та сприяння точному пошуку новин «Shenbao» створила розгалужену мережу збирання новин завдяки наявності власних кореспондентів у всіх куточках країни та створенню інформаційних агентств у Нью-Йорку, Лондоні, Вашингтоні, Токіо, Осаці, Йокогамі, Нагасакі та інших містах. Отже, для отримання зовнішніх новин із-за меж Китаю були утворені іноземні кореспондентські пункти. З метою збільшення кількості джерел інформації редакція газети майстерно перепубліковувала вибрані матеріали з інших китайських видань, а також пропонувала своїм читачам глобальні аналітичні матеріали, включно з текстами з високоякісних західних видань, таких як «The Times» і «The Mirror».

«Shenbao» стала найважливішим джерелом отримання зовнішніх новин, даючи китайцям можливість отримувати інформацію про події, які відбуваються як всередині країни, так і за кордоном. Саме завдяки цьому газета стала найбільш продаваною у Шанхаї. Окрім значних інвестицій у журналістську роботу та збирання новин, «Shenbao» приділяє велику увагу мові та дотримується газетної політики «незалежного слова та служіння суспільству». Редакція позиціонує себе «речником народу» й інструментом «спілкування з народом та висловлення його почуттів». Висловлювання, які публікуються, є «чіткими висловленими думками простих людей» [43].

Після 1949 р. засоби масової інформації, зокрема й сучасні китайські газети, контролювалися Комуністичною партією Китаю. Найважливішою та найбільшою газетою в сучасному Китаї є «Довідкові новини» (参考文献), які створюються державним агентством «Сінхуа» з інформацією зі світової преси. Заснована у 1931 р., газета на той час поширювалася лише серед вищих посадових осіб, але сьогодні вона доступна й широкому загалу [27].

Ще одна з найпопулярніших газет Китаю — «People's Daily» зі щоденним тиражем 2,1 мільйона примірників. Зараз також публікується закордонне видання «People's Daily», яке було засновано в липні 1985 року. Воно в основному орієнтоване на китайську діаспору, громадян Гонконгу, Макао, іноземних студентів у різних країнах і регіонах, а також на іноземну аудиторію, яка вивчає китайську мову. Видання поширюється в понад 80 країнах і регіонах. Вебсайт «People's Daily» працює з 1997 року. «People's Daily» — друкований орган ЦК Комуністичної партії Китаю та щоденна газета з найбільшим тиражем у Китаї [33].

«Southern Metropolis Daily» (南方都市报) і «Southern Weekend» (南方周末) — газети, які видаються з 1990-х років і є офіційними газетами партійного комітету провінції Гуандун. «Southern Weekend» високо цінується

багатьма ліберальними інтелектуалами та колись вважалася найвідвертішою та найбільш ліберальною газетою у материковому Китаї. Вона відіграла важливу роль у сприянні становленню громадського демократичного мислення та громадянського суспільства материкового Китаю.

З 1999 року «Southern Weekend» почала публікувати розповіді про приватні лікарні в Путяні (Китай) — серію звітів, у яких глибоко розкривається складна поточна ситуація приватних лікарень у медичній системі країни. У звітах увагу було зосереджено на моделі роботи, розподілі медичних ресурсів та якості медичних послуг у медичних установах району Путянь, а також виявлено проблеми, які є в деяких приватних лікарнях, такі як надмірна концентрація медичних ресурсів, нестандартні медичні послуги та часті конфлікти між лікарями і пацієнтами. Ці звіти привернули широку увагу читачів та викликали дискусію в усіх верствах суспільства, що спонукало відповідні департаменти посилити нагляд за приватними лікарнями та сприяти процесу реформування медичної системи. Звіт «Southern Weekend» вважається одним із важливих внесків у поглиблене дослідження й висвітлення проблем медичної системи Китаю.

«China's daily» (中国日报) — найбільша щоденна англomовна газета Китаю, заснована 1 червня 1981 р. Для китайців це важливе джерело для розуміння інших країн, а для іноземців — для розуміння Китаю. «China's daily» популярна не лише в Китаї — вона має надійну репутацію на міжнародному рівні. Її публікації охоплюють важливі новини та коментарі в різних сферах, таких як політика, економіка, культура, наука й технології, освіта. Будучи важливою платформою для ознайомлення з китайською культурою й інформацією про країну, «China's daily» поширює голос Китаю на весь світ через різні канали: вебсайт, мобільні програми та соціальні мережі. До того ж, «China's daily» бере активну участь у міжнародному

співробітництві та обмінах, ділиться досягненнями Китаю і культурною привабливістю із міжнародною спільнотою, а також сприяє взаєморозумінню та дружнім обмінам між Китаєм та іншими країнами світу.

Окрім вищезгаданих газет, варто відзначити, що «Global Times» (环球时报), «Guangming Daily» (光明日报), «Yangcheng Evening News» (羊城晚报), «China Youth Daily» (中国青年报) і «Beijing News» (新京报) також входять до числа найвпливовіших газет Китаю. Кожна з цих газет має свої особливості, висвітлюючи новини про політику, економіку, культуру, суспільство та інші галузі, даючи читачам вичерпну й глибоку інформацію та думки фахівців. «Global Times» відома своїми міжнародними оглядами та глибокою аналітикою, тоді як «Guangming Daily» займає унікальну позицію в теоретичних дискусіях і соціальній критиці. Вечірні новини «Yangcheng» зосереджуються на локальних репортажах і проблемах засобів до існування, а «China Youth Daily» переймається освітою та питаннями зростання молоді [33].

Хоча китайські друковані видання «Global Daily» та «China's daily» останніми роками здебільшого приділяли найбільше уваги повідомленням, пов'язаним з російсько-українською війною, однак починаючи з кінця ХХ століття і до сьогодні серед китайських читачів помітно зріс інтерес до української культури й літератури зокрема, що позначилося на збільшенні кількості перекладів і видання творів українських письменників. Наприклад, у 1983 році відомий китайський перекладач пан Ге Баоцюань переклав збірку поезій Тараса Шевченка китайською мовою та видав її⁸. Ця книжка стала для китайських читачів важливим каналом для розуміння української літератури. Поезії Т. Шевченка відображали прагнення українського народу до свободи,

⁸ <https://book.douban.com/subject/1959161/>

незалежності та національної гідності. Ці теми також мали широкий резонанс у тогочасному китайському суспільстві.

Крім того, у 2019 році було перекладено китайською мовою та видано книжку «Брама Європи. Історія України від скіфських воєн до незалежності» Сергія Плохія⁹, професора історії України Гарвардського університету, яка стала однією з найважливіших праць для розуміння китайськими читачами української історії. Це видання детально й доступно розповідає з наукового погляду про розвиток України від давньої Київської Русі до сучасної незалежної країни, дає китайським читачам більш повну картину для розуміння України, її історії та культури. Книга С. Плохія також здобула високу оцінку на китайських вебсайтах і її широко рекламують та рекомендують для читання фахівці в галузі історії. Подібні перекладні видання є результатом культурних обмінів між Китаєм та Україною в галузі літератури й історії, демонструючи їх дієвість і важливість, адже такі культурологічні твори допомагають китайським читачам зрозуміти українську історію та культуру.

1.3.1.4. Китайські інформаційні агентства

Інформаційне агентство «Сінхуа» (新华社) і Китайська служба новин (中国新闻社) є двома найважливішими інформаційними агентствами Китаю. Інформаційне агентство «Сінхуа» було засновано в 1931 р. і нині має понад 180 відділень за кордоном. Воно створило повну мережу збирання новинної інформації та сформувало багатомовну, мультимедійну, багатоканальну, багаторівневу та багатофункціональну систему випуску новин. Його глобальне охоплення та різноманітні методи поширення

⁹ <https://book.douban.com/subject/26983915/>

інформації роблять його одним із найвпливовіших інформаційних агентств у світі. У 2018 році інформаційне агентство «Сінхуа» підписало угоду про інформаційну співпрацю з українським національним інформаційним агентством «Укрінформ», що ще більше розширило міжнародну співпрацю та вплив [140].

Початковою метою інформаційного агентства «Сінхуа» було служіння комуністичному режиму під час громадянської війни в Китаї. Агентство було створене для трансляції новин через радіостанцію та одночасного копіювання стрічок новин інших інформаційних агентств для ознайомлення керівництва. Початковою назвою агентства було CSR, що розшифровується як Китайське Радянське Радіо.

Засноване в 1931 р. під назвою Red China News Agency в місті Жуйдзінь, провінція Цзянсі, агентство було перейменоване в «Сінхуа» 1937 р. У 1941 році агентство почало трансляцію новин японською мовою, орієнтуючись на японську армію в Китаї. Основний зміст передач японською мовою мав на меті роз'яснення справедливості війни китайського народу проти японської агресії, пропаганду політики і програми комуністичного уряду [144]. Трансляція відбувалася один раз на тиждень щоп'ятниці по 30 хвилин. Але передачі японською мовою незабаром привернули увагу японської армії, яка створювала перешкоди для сигналу, а тому трансляції були зупинені в 1943 році. А 1946 року (під час Другої світової війни) було додано мовлення англійською мовою для іноземної аудиторії. Основною функцією інформаційного агентства «Сінхуа» в цей період було активне просування політики та пропозицій Комуністичної партії та ознайомлення із воєнною ситуацією і прогресом у Визвольній війні Китаю [145].

Першим закордонним відділенням інформаційного агентства «Сінхуа» було відділення в Гонконгу, яке відкрилося в 1947 році (на той час Гонконг ще перебував під владою Британії). Агентство розповсюджувало пресрелізи

країнами Європи. Для мовлення на Східну Європу 1947 року було засновано відділення в Празі. Через два роки, у 1949 році, також було відкрито філію в Пхеньяні, Північна Корея. Після заснування Нового Китаю, з 1950 по 1955 рік, агентство Сінхуа створило закордонні відділення в Москві, Нью-Делі, Берліні, Ханой, Джакарті, Варшаві та Янгоні (В'єтнам). Відтоді інформаційне агентство «Сінхуа» продовжувало розширювати свої закордонні філії. До кінця 2013 року кількість інформаційних агенцій «Сінхуа» за кордоном досягла 178 із понад 600 китайських співробітників та 3400 закордонних співробітників. Інформаційне агентство «Сінхуа» поступово створило розгалужену мережу збирання новинної інформації по всьому світу та створило багатомовну й багатоканальну систему випуску новин [146].

З розвитком економіки бізнес-модель інформаційного агентства «Сінхуа» також почала розширюватися не лише в бік індустрії комунікацій, а й у сферу бізнесу аналітичних центрів. Дослідження, що їх проводить агентство, охоплюють національні умови і стратегії, світові проблеми, економіку, громадську думку, соціальну політику, комунікаційні стратегії тощо, а також газети та періодичні видання, інформаційний супровід для урядів і компаній, новий медіабізнес [162].

Китайська служба новин була заснована в 1952 році і має наразі 46 закордонних відділень. Як одне з офіційних інформаційних агентств Китаю, «China News Service» має унікальні переваги та позиції, створюючи новини щодо різних сфер, таких як політика, економіка та суспільство¹⁰.

Китайська служба новин (China News Service) — це друге всеохопне інформаційне агентство після інформаційного агентства Xinhua. Основна аудиторія — закордонні китайці, китайці з Гонконгу, Макао й Тайваню. Коли було засновано Новий Китай, по всьому світу було зареєстровано 12

¹⁰ <http://www.chinapaper.net/jjnews/show-843.html>

мільйонів закордонних китайців. Китайська служба новин була офіційно заснована в 1952 році. Оскільки за тогочасних технічних умов найефективнішим технічним засобом зовнішньої реклами було мовлення, на початку створення агентства був лише один відділ мовлення. У березні 1956 року Служба новин Китаю заснувала чотири редакційні відділи для телерадіомовлення, комунікацій, книг і спеціальних статей і три китайських офіси в Гуандуні, Фуцзяні та Гонконгу [156].

Під час культурної революції Служба новин Китаю була об'єднана з інформаційним агентством «Сінхуа» та стала відділом інформаційного агентства останнього. Лише кілька власних фахівців працювали тут, і на той час увага була зосереджена на копіюванні статей інформаційного агентства «Сінхуа». Після культурної революції Китайське інформаційне агентство відновило свій початковий бізнес і організацію загалом. Станом на 2017 рік Служба новин Китаю нараховує понад 2000 співробітників, розташованих у Пекіні, та має 46 внутрішніх і закордонних відділень [173].

1.3.2. Китайський медіаландшафт у соціальних ЗМІ

З розвитком інтернету та мобільних технологій у Китаї нові медіа почали швидко набирати популярності. Завдяки великим інвестиціям у цифрову інфраструктуру й активній підтримці з боку уряду нові медіа, такі як соціальні мережі, платформи для обміну відео та новинні онлайн-портали, перетворилися на основні джерела інформації для мільярдів користувачів [56]. Потужні платформи, зокрема WeChat, Weibo та TikTok (китайською Douyin), стали ключовими гравцями в медіапросторі, пропонуючи інтерактивні й персоналізовані можливості для споживання контенту [67].

Швидкий занепад індустрії традиційних медіа в Китаї став важливим поворотним моментом у розвитку алгоритмізованих медіа. З популяризацією інтернету та розвитком технологій традиційні ЗМІ стикаються з низкою

істотних проблем. 3 серпня 2014 року на Китайському четвертому засіданні Центральної керівної групи з комплексного поглиблення реформ було запропоновано «сприяти інтегрованому розвитку традиційних медіа та нових медіа» та «посилити інтернет-мислення». У березні 2015 року Китайський центральний уряд оприлюднив «Інструкцію про сприяння інтеграції і розвитку традиційних медіа та нових медіа», вказуючи на те, що розвиток інтеграції має забезпечити час і можливості для трансформації та розвитку традиційних медіа [148].

Після того, як інтеграція набула статусу національної стратегії, акцент у розвитку китайських медіа поступово змістився від традиційних медіа, таких як телебачення та газети, до нових інтернет-медіа. Зіткнувшись із втратою користувачів і тенденцією до впровадження національної політики, традиційних медіа неодмінно будуть трансформуватися під впливом конкурентного тиску та викликів, пов'язаних із ним. Найскладнішою виявилася ситуація 2019 року, коли багато паперових газет припинили своє існування. Тільки впродовж першого місяця 2019 р. понад десять газет, зокрема «Нова комерційна газета» (китайською 新商报), «Хейлунцзянська ранкова газета» (китайською 黑龙江晨报), «Нові інформаційні новини» (китайською 新资讯) та інші, оголосили про припинення діяльності [147].

У такій ситуації перехід традиційних медіа до нових форматів стає єдиним способом виживання для китайських ЗМІ. Деякі місцеві газети почали створювати мультимедійні центри для інтеграції медіаресурсів разом зі своїми клієнтами до мережі «Інтернет», що слугувало відповіддю на виклики сьогодення, що стоять перед ними. Дані щорічної перевірки національних газет за 2020 рік свідчать, що «1865 газет по всій країні мають нові медіа, що становить 77,35 % від загальної кількості газет, що на 3 відсоткові пункти більше, ніж торік. Кількість акаунтів медіа, зокрема

WeChat (китайською 微信), Weibo (китайською 微博) та інших публічних облікових записів газетних видавництв, становить 4677, серед яких 223 облікові записи Weibo з більш ніж мільйоном підписників [148].

Водночас також зазнав обмеження ринок традиційних телевізійних медіа. Як одне з трьох традиційних ЗМІ, телебачення завжди було важливим засобом для інформування населення. Проте зі зростанням популярності смартфонів та інтернет-технологій у людей з'являється все більше способів отримати будь-яку інформацію — як новинного, так і розважального характеру [57].

Індустрія телевізійних ЗМІ також зазнає занепаду як одноканальне середовище, яке не спроможне спілкуватися зі своїми користувачами в режимі реального часу, не здатне налаштувати власну комунікаційну стратегію, як це може зробити інтернет-середовище. За таких умов можливості телебачення оновлювати дані й отримувати миттєві консультації, очевидно, поступаються можливостям інтернет-ЗМІ, а тому втрата користувачів зростатиме з кожним днем.

1.4. Законодавство у сфері медіа

Приватні газети й видавництва з'явилися в Китаї у XIX столітті після вторгнення на його територію інших країн. Тому, порівняно із західними капіталістичними країнами, Закон Китаю «Про пресу та видавництво» був ухвалений значно пізніше. До його появи під час розгляду справ, пов'язаних із публікаціями, уряд Цін звертався до кримінального закону династії Цін (大清律例).

Перший закон про пресу та видавництво в Китаї офіційно був прийнятий у 1906 році наприкінці правління династії Цін. Це так звані «Особливі положення про друковані матеріали в династії Цін» (大清印刷物

专 律), які були розроблені Міністерством торгівлі, Департаментом патрульної служби й Департаментом освіти за погодженням з центральним урядом. Цей спеціальний закон мав загалом шість розділів і сорок статей, у яких були визначені юридичні терміни, описані такі поняття, як план, друкарня, публікація, наклеп тощо. Особливість цього закону полягала у впровадженні системи реєстрації публікацій і наявності положення про дифамацію [151].

Через два роки уряд Цін оприлюднив «Положення про відкриття приватних газет та видань», що було створене на основі закону 1906 р. У ньому були прописані умови для майбутніх видавців газет та їхні обмеження. Загалом це положення налічувало 45 статей.

Після падіння останньої феодальної династії в Китаї 1911 року новий уряд, створений на той час Китайською Республікою, опублікував «Положення про газети» (1914 р.), яке містить тридцять п'ять статей. У положенні містився перелік видів газет, а також умови діяльності й обмеження в ній для видавців, редакторів і друкарів. Того ж року було оприлюднено Закон «Про видання», 23 статті якого стосувалися друкування книг. Закон про видавничу справу визначав авторів опублікованих книг, видавців і заборонену тематику.

1937 року був оновлений Закон «Про видання», який тепер містив сім розділів і 54 статті. Усі розділи містили загальні положення про журнали, книги та інші види публікацій, обмеження щодо матеріалів, опублікованих у виданнях, види адміністративних санкцій і покарань та додаткові положення.

У 1943 р. уряд Республіки Китай видав Закон «Про журналістів», який складався з 31 статті, у яких передбачена наявність журналістських посвідчень, визначені обов'язки та покарання журналістів, а також їхні права.

Від моменту заснування Китайської Народної Республіки у 1949 р. і донині не було прийнято жодного закону про пресу, тому в Китаї немає сучасних спеціальних законів щодо преси, медіа тощо. Наявне лише законодавство, пов'язане з поширенням новин, яке представлене окремими положеннями в Конституції Китайської Народної Республіки, Департаменті цивільного та комерційного права, Департаменті адміністративного права, Департаменті господарського права, Департаменті кримінального права, Соціальному праві й інших документах. Додатково до перерахованих є також адміністративні правила для індивідуального управління, засновані на конкретних питаннях у різних сферах медіа [178].

Свого часу Державна рада Китайської Народної Республіки відповідно до Конституції, законів та юридичних процедур для керівництва та управління різноманітною адміністративною роботою країни розробила певні нормативні документи — адміністративні регламенти. Звичайно, їхня впливовість нижча, ніж Конституції і законів КНР. До адміністративних регламентів належать так звані «Правила управління кіно» (2001 р.), «Положення про іноземні постійні представництва та іноземних кореспондентів» (2008 р.), «Заходи з управління інформаційними послугами Інтернету» (2011 р.), «Положення про управління видавництвами» (2020 р.), «Положення про управління поліграфічною промисловістю» та «Положення про управління радіо та телебаченням» (2020 р.).

Провідними керівними органами щодо ЗМІ й видавництв Китаю є Національне управління радіо й телебачення (NRTA, 中国国家广播电视总局) і Державне управління преси та публікацій (SAPP, 中国国家新闻出版总署), які були створені у 2018 році, замінивши собою Державне управління преси, публікацій, радіо, кіно й телебачення (GAPP, 广电总局) та Управління

кіберпростору Китаю (САС, 国家互联网信息办公室). Варто зазначити, що деякі функції і повноваження цих органів збігаються [45].

Закон Китаю «Про авторське право» був оприлюднений у 1990 році, однак набув чинності лише в червні 1991 року. Тоді ж були сформульовані «Положення про впровадження закону про авторське право» та інші нормативні акти.

Від 1997 року відповідно до кримінального законодавства Китайської Народної Республіки порушення авторського права та нелегальний продаж копій почали вважатися злочином.

Деякі положення Закону «Про авторське право» (1990 р.) не відповідали вимогам основних міжнародних конвенцій про авторське право, тому 2001 року до нього вперше були внесені зміни з метою приєднання до Світової організації торгівлі (WTO) [84]. Друге оновлення відбулося 2010 року, а третє — у 2020 році. Оновлений Закон про авторське право набув чинності 1 червня 2021 року.

Остання редакція Закону «Про авторське право» Китаю містить шість розділів: загальні положення, авторське право, ліцензійні договори про авторське право та передавання матеріалів, звітність щодо авторського права й суміжних прав і додаткові положення [12]. Згідно з цим законом, запроваджено систему штрафних відшкодувань, у яких верхня межа компенсації становить 5 млн юанів, а нижня — до 500 юанів; розширено права на онлайн-телебачення та радіопродукцію; встановлено право власності на спільні твори й володіння правами акторів на виконання; пояснено, що колективний адміністратор авторських прав є некомерційною

організацією¹¹; знято обмеження на доступне читання для незрячих людей [154].

Закон «Про рекламу» був прийнятий у Китаї 1994 року, а набув чинності 1 лютого 1995 року. Цей закон неодноразово доопрацьовували й змінювали (2015 р., 2018 р., 2021 р.). Однак основний його зміст полягає в тому, що реклама повинна бути правдивою, мати позитивний зміст і відповідати китайській культурі та суспільним інтересам загалом; також вона має бути впізнаваною як реклама і не знецінювати продукти та послуги конкурентів [45].

У Китайській Народній Республіці діє спеціальне правило для журналістів «Положення про управління журналістськими сертифікатами». Згідно з цим правилом, журналіст — це «співробітник редакції, який офіційно працює в інформаційній організації, займається виключно збиранням новин і редагуванням та має посвідчення журналіста». Водночас це правило передбачає, що «кожен, хто веде репортажну й редакційну діяльність на території Китайської Народної Республіки, повинен мати посвідчення журналіста, видане Головним управлінням преси та публікацій Китаю, і пред'являти його респонденту під час інтерв'ю в новинах». Водночас варто зауважити, що персонал, який допомагає журналістові, відповідно до цього документа, не може самостійно вести новинні репортажі. Тому КНР має суворі правила щодо журналістських сертифікатів. Головною вимогою до тих, хто може подати заявку на отримання сертифіката журналіста (обов'язково це має бути громадянин Китаю), є наявність у претендента

¹¹ До організацій колективного управління авторським правом у Китаї належать Китайська асоціація авторського права на музику, Китайська асоціація авторського права на аудіовізуальні засоби, Китайська асоціація авторського права на текст, Китайська асоціація авторського права на фотографію, Китайська асоціація авторського права на фільми тощо.

диплома про закінчення як мінімум коледжу, а також проходження навчання впродовж певного періоду та складені відповідні іспити [63] .



Рисунок 1.2. Зразок журналістського посвідчення. Джерело :
<https://press.nppa.gov.cn/jzzyz/>

Від 1949 року всім китайським газетам та іншим виданням заборонено публікувати матеріали, узяті із західних інформаційних агентств [175]. Міжнародні новини повинні обов'язково проходити перевірку в інформаційному агентстві Сінхуа, перш ніж їх можна надрукувати.

У 2004 році «Положення про запровадження і трансляцію телепрограм за кордоном» Державної адміністрації радіо, кіно й телебачення передбачало, що «поточні програми новин не запроваджуються». Крім того, «Положення про видавничу діяльність» також має обмеження на ввезення певних видань. Усі публікації повинні пройти перевірку змісту в національних агентствах, перш ніж їх можна буде представити аудиторії.

Варто зауважити, що відповідно до «Положення про кіно», іноземні фільми й телесеріали також повинні бути схвалені відповідним органом,

зокрема Управлінням радіо і телебачення Державної ради. Іноземні журналісти, які прибувають до Китаю для ведення професійної діяльності, зобов'язані подати заявку на отримання відповідних журналістських сертифікатів.

Незважаючи на те, що наразі в Китаї немає жодного нового закону щодо преси та комунікації, вітчизняні вчені детально вивчають закони, які були прийняті ще в 1970-х і 1980-х роках. У 2010 році було опубліковано 563 статті з цього питання, однак згодом зацікавленість щодо цієї проблеми зменшилася. Проте вже здійснені дослідження відіграють важливу роль у формуванні уявлення про китайські закони щодо преси й комунікації.

Водночас деякі з сучасних науковців проаналізували відповідні закони, які діяли в Британії та США. Зокрема, професор Чжан Цзіньсі з китайського університету Женьмін'я переклав монографію професора Вашингтонського університету Дона Р. Пембера й дав характеристику американському Закону «Про медіа», здійснив огляд минулих і сучасних американських законів щодо засобів зв'язку. Після опублікування ця книжка стала одним із найважливіших видань для китайських учених, яка дає повне розуміння американського законодавства з цього питання. Станом на 2022 р. вона перевидавалася 19 разів [54].

Натомість Ван Ін і Цзі Веймін'я узагальнили нагальні проблеми та нові тенденції в законодавстві стосовно новин в інтернеті. Вони зауважили, що найбільшою проблемою найближчим часом буде проблема, пов'язана з передовими технологіями, такими як інтернет і нові медіа. Тож дослідження законодавства про комунікації та права преси, про безпеку і планування китайської медіаіндустрії потребують подальшого опрацювання та водночас взаємодії з іншими міждисциплінарними дослідженнями [157].

У статті «Огляд досліджень китайського законодавства про новини та комунікацію» Цай Фей здійснила огляд наукових праць щодо китайського

законодавства про комунікацію. Вона показала взаємини між ЗМІ та судовою системою, порушення у сфері новин, представила право соціальних медіа тощо [169].

Закони України про ЗМІ

Україна, яка прагне вступити до ЄС, повинна провести певні реформи в країні, зокрема й реформу медіасфери. У зв'язку з цим 13 грудня 2022 року Верховна Рада України прийняла новий Закон України «Про медіа», який Президент України підписав 29 грудня 2022 року.

Цей закон складається з десяти розділів: загальні положення, суб'єкти у сфері медіа, публічні аудіо, інформаційні медіа, вимоги до змісту інформації та організації надання медіасервісів, ліцензування і реєстрація у сфері ЗМІ, Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення, спільне регулювання у сфері ЗМІ, відповідальність за порушення законодавства у сфері ЗМІ, особливості правового регулювання діяльності ЗМІ в умовах збройної агресії, прикінцеві та перехідні положення [87].

Закон «Про медіа» в Україні набув чинності в той час, коли Росія вторглася на українську територію, тому до законопроекту додали статтю про захист територіальної безпеки України, вказавши, що всі публікації повинні бути українською мовою, водночас усі друковані ЗМІ мають пройти реєстрацію. Окрім цього, на сьогодні в Україні заборонено оприлюднювати ті публікації, які суперечать інтересам української держави. У цьому Законі також роз'яснено етапи державної реєстрації та можливі відмови, вказано, що українські інтернет-ЗМІ поступово стають легальними, ЗМІ крок за кроком переходять у digital-формат. Також у документі йдеться і про анулювання ліцензії на телеканал або скасування дозволу на роботу онлайн-медіа, які можуть бути здійснені лише через суди, що забезпечує правовий захист медіаорганізацій [111].

Щодо цього закону неодноразово висловлювалися сподівання, що він, за словами Ігоря Розкладая, «... стане третьою і найбільш фундаментальною реформою в медійному законодавстві після запровадження доступу до публічної інформації у 2011-му році та Суспільного мовлення в 2017-му» [125].

Закон «Про медіа» відіграє важливу роль у суспільній трансформації України, хоча медіапрацівники й по-різному ставляться до нього. Представники медіа вважають, що новий медіазакон може посилити регуляторні повноваження української влади та обмежити свободу ЗМІ, попри те, що регулятори медіа не мають для цього повноважень.

На думку українських і зарубіжних науковців, закон вимагає подальших додаткових коригувань у питанні права нагляду за ЗМІ. За словами Жанни Кавельє, керівника відділу Східної Європи та Центральної Азії RSF, «цей закон уточнює, деталізує та розширює повноваження медіарегулятора, але процес призначення його членів має бути змінений, щоб забезпечити повну незалежність його рішень. Але це можна зробити лише шляхом внесення змін до Конституції України, що неможливо під час дії воєнного стану, який запроваджений з моменту російського вторгнення в лютому 2022 року. У зв'язку з нинішнім воєнним станом в Україні фундаментальні корективи до законопроекту про ЗМІ внести неможливо» [58]. Тому можна вважати, що український законопроект є результатом компромісу між сторонами.

Після розпаду Радянського Союзу українські ЗМІ швидко опинилися під контролем невеликого кола людей, зокрема бізнесменів і політиків. Цей процес зазвичай вважають неминучим явищем у процесі переходу від соціалізму до демократії.

Перший український закон про пресу з'явився в 1992 році, а «Закон про телебачення і радіомовлення» — у 1993 році. 1997 року було прийнято пакет

із чотирьох законів про ЗМІ, але закон про систему суспільного мовлення, що входив до цього пакету, уже через пів року після набуття чинності став «мертвим законом» через неможливість і небажання відповідальних осіб впроваджувати акти щодо його виконання [126]. Проте тодішнє законодавство про ЗМІ не мало чіткого розуміння характеру ЗМІ, а поняття видів ЗМІ ще не було врегульоване. Така ситуація була характерна не тільки для України, але й для інших країн колишнього Радянського Союзу [88]. Проте в подальшому законодавство в галузі медіа поступово чітко визначило всі актуальні медіатерміни.

Українська дослідниця Д. Проценко розглянула історію розвитку українського медіаправа й описала предмет масової комунікації і теоретичні питання законодавства [124]. Натомість О. Савенко проаналізував весь шлях становлення закону про медіа, охарактеризував внутрішні й зовнішні чинники та причини довготривалої відсутності медіазакону, а також перспективи та можливі проблеми імплементації нещодавно оприлюдненого Закону України «Про медіа» [129].

Як Закон «Про медіа», так і Закон «Про рекламу» потребують змін, щоб відповідати стандартам ЄС. Закон «Про рекламу» оновлено 30 травня 2023 р., а офіційно він набув чинності 2 жовтня 2023 р. Українське законодавство про рекламу обмежує продакт-плейсмент (непрямий) у дитячих і спеціальних програмах, а також у новинах та вимагає інформування глядачів про наявність продакт-плейсменту в медіапродуктах. Водночас було збільшено коефіцієнт розміщення реклами, введено обмеження щодо спам-реклами в електронних листах, розширено тематику реклами: рекламодавцями можуть стати державні установи, громадяни та громадські організації. Однак із розвитком суспільства, технологій і гуманітарних наук цей закон, як і будь-який інший, потребує постійного оновлення тлумачення термінології та розширення його змісту.

Під час воєнного стану в Україні іноземним журналістам, які прибувають в Україну, необхідно подати заявку на акредитацію, щоб отримати цифрову прескартку й мати змогу вільно робити репортажі. Зарубіжні журналісти мають надати посвідчення особи, журналістське посвідчення та інші документи, які підтверджують особу журналіста. Що стосується зон, куди можуть потрапити іноземні журналісти, то наявні три зони, позначені різними кольорами. У зеленій зоні акредитовані журналісти можуть працювати самостійно й без жодного супроводу; у жовтій зоні їм дозволено працювати лише в супроводі офіцера зі зв'язків із громадськістю або військової посадової особи; у червоній зоні їм повністю заборонено працювати [121]. Крім того, законодавчо передбачена сувора цензура та заборона на повідомлення про такий контент, як конкретне розташування військових підрозділів ЗСУ, найменування військових частин, чинні й перспективні плани командування, відомості про ефективність використання зброї, результати військових операцій та інші питання, пов'язані з воєнними діями. Акредитація ЗМІ стосується не лише іноземних журналістів, вона також необхідна для журналістів, які готують репортажі у вищому органі влади України [28].

Висновки до розділу 1

1. Зважаючи на історичний огляд традиційних медіа Китаю, у становленні й розвитку яких (зокрема радіо, телебачення) на початковому етапі брали участь західні експерти, китайські місцеві традиційні та соціальні медіа швидко еволюціонували. Китайські традиційні засоби масової інформації у процесі свого становлення характеризуються власним унікальним шляхом розвитку. Соціальні медіа в Китаї демонструють стабільний динамічний розвиток, що супроводжується впровадженням інновацій та активною участю користувачів. Починаючи з 2000-х років, завдяки поширенню інтернету та масовому використанню смартфонів,

китайські соціальні мережі стали важливою платформою для китайської аудиторії у сприйнятті глобальних подій.

2. Медіасередовище Китаю функціонує у межах жорсткої системи державної цензури й тісно пов'язане з політичними структурами. Хоча в історії Китаю були окремі галузеві закони, які регулювали функціонування засобів масової інформації, наразі в материковій частині країни немає єдиного закону про медіа, наявна лише низка нормативних актів і відповідних правил.

3. На відміну від КНР, Україна має чітко сформульоване медійне законодавство та постійно працює над його оптимізацією. Ці відмінності між материковим Китаєм і Україною відображаються в підходах до регулювання засобів масової інформації. Китай застосовує багаторівневу систему нагляду для забезпечення відповідності діяльності медіа національній політиці та суспільним нормам, тоді як Україна використовує законодавчі механізми для забезпечення свободи преси й адаптації до мінливого медіасередовища і технологічного прогресу. Така суттєва різниця свідчить про різні підходи двох країн до управління медіа та правового регулювання в цій сфері.

4. Китайські науковці активно досліджують українські засоби масової інформації, охоплюючи у своїх роботах широкий спектр важливих тем: вони аналізують загальний процес розвитку українських медіа, досліджують, як медіа впливають на формування іміджу кандидатів на президентських виборах та прийняття рішень виборцями, а також вивчають роль медіа у кольорових революціях, зокрема їхню здатність мобілізувати маси і впливати на політичну ситуацію.

5. Китайські дослідники аналізують медійні образи двох країн, вивчають висвітлення подій у китайських медіа і їхній вплив на Україну, а також досліджують можливості для зміцнення взаєморозуміння та співпраці між країнами за посередництва медіа. Особливу увагу приділяють поширенню ініціативи «Один пояс, один шлях» в Україні, її впливовості, досліджуючи, як

медійні повідомлення можуть сприяти економічній і культурній співпраці між Китаєм та Україною.

6. Водночас кількість українських досліджень про китайські медіа є порівняно невеликою. Українські науковці переважно зосереджують увагу на аналізі структури та функціонування китайських медіа, дослідженні їхнього глобального впливу, а також на внутрішніх механізмах контролю та регулювання. Одним із пріоритетних напрямів аналізу є стратегії висвітлення міжнародних подій у китайських медіа, зокрема ініціативи «Один пояс, один шлях» та зовнішньої політики Китаю.

7. Виходячи з аналізу наукової літератури в Розділі 1, взаємодія Китаю та України не перейшли в активну фазу розвитку, відповідно, дослідження відносин між двома країнами та висвітлення їх у ЗМІ є відносно слабкими. Попри те, що комунікаційні технології постійно вдосконалюються й оновлюються, відповідні дослідження не змогли вчасно відстежити ці процеси й оприлюднити результати. Особливо під час російсько-української війни медійна комунікація двох країн майже припинилася. До того ж, наявним дослідженням щодо динамічних змін іміджу України в медіапросторі Китаю бракує систематичних і довготривалих спостережень, і тому ця тема потребує більше часу та ресурсів. Водночас розуміння України в Китаї та інших азійських країнах, як правило, все ще базується на історичному тлі колишнього Радянського Союзу, тому Україна вивчається в тих самих координатах, що й Росія, Білорусь, Казахстан та інші країни. Однак із початком російсько-української війни та прискореною інтеграцією України в Європу ця інерційна традиція вже не спроможна повністю відображати соціальні, культурні та політичні характеристики сучасної України. Майбутні дослідження мають реконструювати структуру в контексті сучасної незалежної України, не лише зосереджуючись на зв'язках України з іншими колишніми радянськими країнами, але й підкреслюючи унікальність її

відносин з Європою та Азією. Така трансформація в перспективі зможе поглибити розуміння динамічних змін іміджу України, а також може стати за приклад практики міжкультурної комунікації між Китаєм та Україною. Наприклад, у майбутніх дослідженнях варто спробувати відстежити напрями змін образу України в китайських медіа за допомогою різних методів (таких як створення динамічних баз даних чи тематичних досліджень) і досліджувати застосовність теорії міжкультурної комунікації в цьому аспекті. Результати таких досліджень можуть сформулювати конкретні пропозиції щодо китайсько-українського медіаспівробітництва та культурних обмінів, зокрема й щодо питання створення цілісного й об'єктивного образу України на основі різноманітних методів комунікації.

РОЗДІЛ II. КОНТЕНТ-АНАЛІЗ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ УКРАЇНИ У КИТАЙСЬКОМУ МЕДІАСЕРЕДОВИЩІ

2.1. Аналіз новинного контенту про Україну у китайських ЗМІ (2022-2023 рр.)

Для аналізу новин головних ЗМІ материкового Китаю впродовж 2022–2023 років застосовувалися методи аналізу контенту та фреймворкового аналізу. Ми послуговувалися найбільшою в Китаї базою даних новин Huike Database¹² (慧科数据库) (див. Додаток А, рис. А1) для пошуку повідомлень за ключовими словами «Україна» (乌克兰) та «Київ» (基辅) у зазначеному часовому діапазоні, які після аналізу й систематизації лягли в основу звітів. Для укладання звітів було враховано кількість і довжину репортажів та інших публікацій за 2022–2023 роки, а також на основі загального макроаналізу новинних повідомлень обрано конкретні періоди протягом досліджуваних двох років для більш детального аналізу тексту.

За результатами дослідження відібрано повідомлення офіційних ЗМІ Китаю з 1 до 15 лютого 2022 року та з 24 лютого до 4 березня 2023 року, загалом 127 повідомлень протягом 25 днів. Детальний аналіз відібраних матеріалів дає можливість провести поглиблене дослідження змістового наповнення новин з урахуванням застосованих комунікаційних технологій. Результатом порівняння змісту й характеристик звітів за два часові періоди 2022 та 2023 років є виявлення тенденцій та закономірностей змін у

¹² Створення дослідницької бази даних пошуку новин Huike очолював Hong Kong Huike News Industry, проєкт отримав спільну підтримку та фінансування від Китайського університету Гонконгу й уряду Гонконгу. Користувачі можуть отримати доступ до бази даних новин Huike лише через базу даних Бібліотеки китайського університету.

публікаціях і комунікаційних технологіях, що дає розуміння того, у який спосіб офіційні ЗМІ Китаю висвітлюють події в Україні.

У роботі «Аналіз фреймів» Ервінг Гофман (Erving Goffman) вперше дає визначення теорії фреймів з погляду психології та соціології. Він вважає, що фрейм — це когнітивна структура, яку люди використовують для розуміння та інтерпретації життєвого досвіду [28]. Згодом соціологи Тод Гітлін [26] і Гей Тачман [69] застосували теорію фреймів до сфери медіа.

Як комунікаційна технологія фреймінг зазвичай використовується для пояснення того, як засоби масової інформації відбирають, підкреслюють, організовують і подають інформацію аудиторії. У цьому процесі засоби масової інформації вибирають окремі елементи, такі як факти, фокус, мова, очікування та цінності, щоб представити факти [25]. Різні фрейми можуть висвітлювати ту саму подію по-різному. У 1987 році китайський вчений Занг Гурен уперше висунув ідею, що новинний фреймінг є основною моделлю мислення, на яку покладаються ЗМІ або окремі журналісти у процесі оброблення важливої інформації. У 1988 році науковець стверджував, що фреймінг — це суб'єктивна інтерпретація та структура мислення людей або організацій про речі, включно з двома механізмами вибору та реорганізації. Кожна реальна структура складається з трьох внутрішніх структур: високого рівня, середнього рівня та низького рівня [166]. Структура високого рівня відповідає на запитання «що це таке» на макрорівні, тобто стосується тем новин. Структура середнього рівня включає зміст основної новини-події, процес усієї новини-події, результати або наслідки та вплив новини-події, оцінювання і ставлення до новини-події тощо. У структурі низького рівня дослідники акцентують увагу на мові й риториці новинних повідомлень з урахуванням того, якими словами слід охарактеризувати героїв і яким тоном розповідати про хід подій.

У статті, присвяченій способам висвітлення китайськими ЗМІ війни в Україні, С. Жаботинська та О. Рижова проаналізували мультимодальний контент англomовної версії китайської газети «Global Times» (环球时报). Результати засвідчили, що повідомлення «Global Times» про Росію і війну в Україні мали упереджене трактування [85]. Такі вчені, як Цзі, Цзян і Ван, проаналізували повідомлення про російсько-українську війну від агентства Xinhua (新华社) та в газетах «People's Daily» (人民日报) і «China Daily» (中国日报). Результати показали, що агентство Xinhua використовувало високу частку фреймінгів конфлікту в процесі передавання новин, а видання «People's Daily» і «China Daily» переносили акценти на китайські цінності [38]. Г. В. А. Генлі, Д. Кумар і З. Дурумеріс проаналізували західні, російські та китайські ЗМІ щодо висвітлення російського вторгнення в Україну. Дослідники дійшли висновку, що західні ЗМІ зосереджуються на військових і гуманітарних аспектах війни, російські — на намаганні обґрунтувати «спеціальну воєнну операцію», китайські ж ЗМІ сконцентровані на дипломатичних та економічних наслідках [32].

В. Сан стверджує, що обговорення російсько-української війни в соціальних мережах набуло ознак ідеологічної війни, яка поліпшує умови для піднесення Китаю у контексті китайсько-американського стратегічного суперництва, а не привертає увагу громадськості до самої війни [64]. Крім того, такі вчені, як В. Тао, Ї. Пенг [65], Ю. Мельник [118], Л. Ченг і Р. Бао [13], проаналізували висвітлення китайськими ЗМІ російсько-української війни з різних підходів, внаслідок чого результати суттєво відрізнялися, зокрема, й через вибір контенту.

Агресія Росії щодо України є найкривавішим і найжорстокішим європейським конфліктом ХХІ століття, яка призвела до часткового

переселення українського народу та знищення історичних і культурних пам'яток України, а також підірвала світовий цивілізаційний лад.

Від самого початку агресії репортажі про російсько-українську війну мали протилежне висвітлення різними сторонами — учасниками бойових дій. Такі держави, як Україна, США та країни Європи, різко негативно оцінили агресію Росії проти України. Проте Росія незмінно виправдовувала свої дії у розв'язанні війни і називала її «спеціальною воєнною операцією» проти України. Попри те що на початку вторгнення Білий дім США попереджав про початок невинуватеної агресії, реакція різних країн і їхніх ЗМІ у переддень війни була абсолютно різною.

Статистика та аналіз репортажів офіційних ЗМІ Китаю на українські теми у 2022 та 2023 роках.

Висвітлення державними ЗМІ Китаю теми України у 2022 році

Кількість повідомлень у ЗМІ свідчить про важливість певної події і може привернути увагу користувачів до неї. Як відповідальний ключовий ресурс, провідні друковані видання, зокрема газети, містять офіційні повідомлення з найвищою значущістю й цінністю.

Загалом протягом 2022 р. на материковому Китаї було зафіксовано 1763 повідомлення про Україну, зокрема й Київ, у китайських офіційних ЗМІ. Варто зазначити, що кількість повідомлень досягла піку в березні 2022 р., проте в подальшому спостерігається чітка тенденція до її зниження. Кількість повідомлень змінюється від місяця до місяця: січень — 87, лютий — 348, березень — 370, квітень — 230, травень — 102, червень — 122, липень — 71, серпень — 67, 74 у вересні, 115 у жовтні, 99 у листопаді та 78 у грудні. Дані показують, що на початку російсько-української війни увага китайських ЗМІ до України помітно зростала, досягнувши піку в березні, а потім поступово зменшувалася, про що свідчить статистика повідомлень.

Від початку липня та протягом серпня російсько-українська війна увійшла в стратегічний глухий кут, і увага з боку ЗМІ й, відповідно, громадськості до російсько-української війни значно впала, про що свідчить кількість повідомлень китайських ЗМІ в наступний період (жовтень 2022-го) і в основному розгорнулася навколо вибухів біля Кримського мосту.

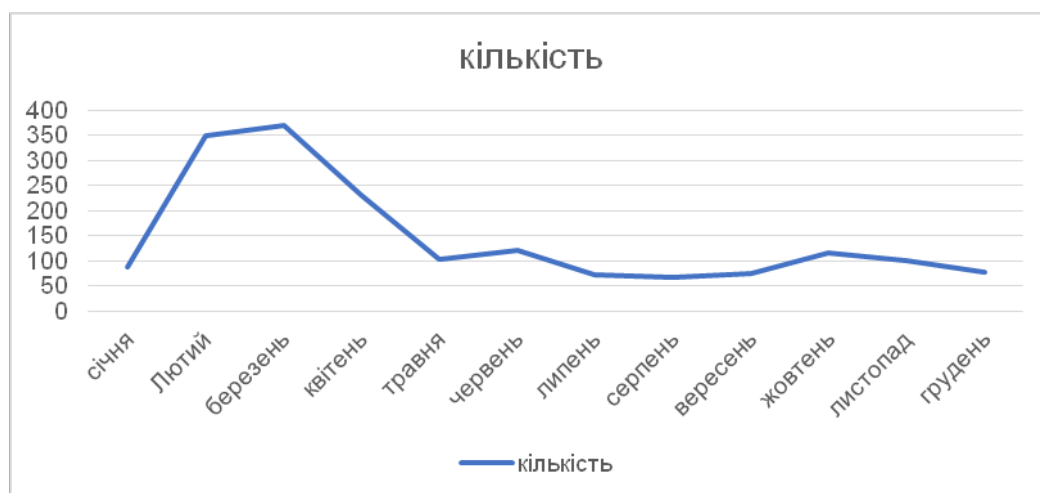


Рисунок 2.1. *Кількість повідомлень про Україну за 2022 рік. Джерело: Власне дослідження автора.*

Серед загального обсягу звітів за 2022 рік найпоширенішими є тексти обсягом до 1000 слів із загальною кількістю 721 повідомлення, що становить 40,8 % від загального числа. Іще 582 повідомлення обсягом 1000-2000 слів, що становить 33 % від загальної кількості новин. Кількість звітів обсягом 2000-5000 слів склала 436, тобто 24,7 % від загального числа. Кількість аналітичних звітів обсягом понад 5000 слів становила 24 (1,36 % від загальної кількості звітів). Отже, статистика засвідчує переважання невеликих за обсягом інформаційних повідомлень, які лише побіжно повідомляють про перебіг подій в Україні. Такий спосіб подання новин вважаємо реалізацією комунікаційної технології применшення значущості інформації, витіснення її до числа другорядних, несуттєвих новин.



Рисунок 2.2. Відсоткове співвідношення повідомлень про Україну в китайських ЗМІ у 2022 році. Джерело: Власне дослідження автора

Висвітлення державними ЗМІ Китаю теми України у 2023 році

Пошук текстів із використанням ключових слів «Україна» та «Київ» для фільтру 2023 р. в базі даних Huike виявив, що кількість повідомлень про Україну у 2023 р. зменшилася порівняно з 2022 роком. Загальне число повідомлень про Україну та Київ в офіційних китайських ЗМІ материкового Китаю у 2023 р. становить 1025 статей, зокрема 108 статей у січні, 167 — у лютому, 82 — у березні, 66 — у квітні, 122 — у травні, 98 — у червні, 82 в липні, 74 в серпні, 73 — у вересні, 27 — у жовтні, 55 — у листопаді та 71 стаття у грудні. Кількість звітів значно коливається, залежно від місяця року. Це відображає зміни цінності новин та уваги ЗМІ до проблем України в різні періоди, що пов'язане з перебігом воєнних дій і міжнародною реакцією на них. Варто зазначити, що лютий 2023 р. має найбільшу кількість публікацій за весь рік. Перш за все, у лютому виповнилася річниця початку російсько-української війни, яка знову привернула увагу ЗМІ та громадськості. По-друге, президент США в лютому відвідав Київ. Цей візит привернув широку увагу міжнародної спільноти зокрема й тому, що США оголосили про додаткові 50 мільярдів доларів військової допомоги Україні. Візит широко висвітлювався у світових ЗМІ, відповідно, і в офіційних медіа материкового Китаю.

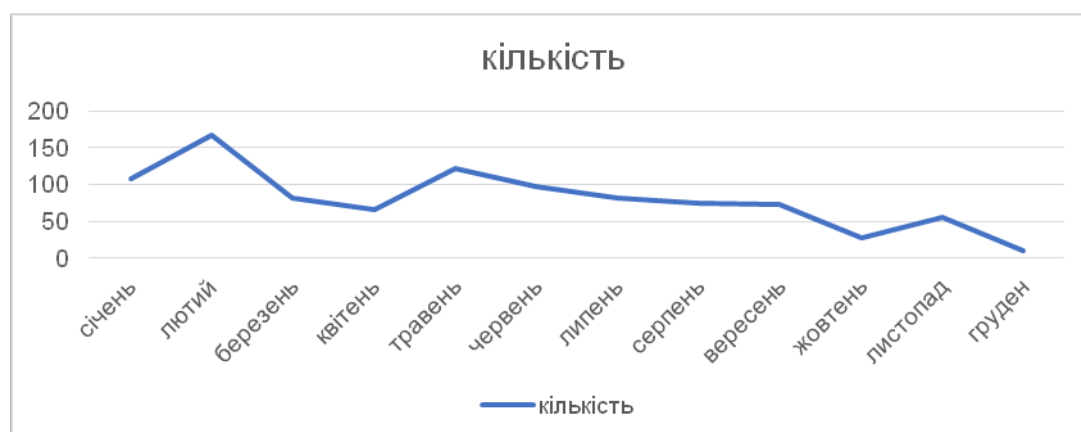


Рисунок 2.3. *Кількість контенту про Україну у 2023 році. Джерело: Власне дослідження автора*

Серед загального обсягу звітів за 2023 р. найпоширенішими є повідомлення обсягом до 1000 слів із загальною кількістю 494 статті, що становить 48.2 % від загальної кількості. Іще 299 повідомлень обсягом 1000–2000 слів, що становить 29.17 % відповідно. Кількість звітів обсягом 2000–5000 слів склала 249, що становить 24.29 % від загальної кількості повідомлень. Число аналітичних звітів обсягом понад 5000 слів становила 13, тобто 1.27 % від загальної їх кількості. Отже, простежується зменшення числа повідомлень із висвітленням новин української тематики у 2023 р. порівняно з 2022 роком. Відповідно до наведеної діаграми місячних звітів у 2022 та 2023 роках, піковими місяцями у 2022 р. є лютий та березень, після цього піку кількість статей поступово знижувалася, опустившись нижче 150 і згодом стабілізувавшись. Проте місячні звітні цифри у 2023 році демонстрували значні коливання з невеликими піками, які спостерігалися в лютому, травні та листопаді, перш ніж знову знизитися. Щодо довжини статей, то обидва роки в основному містили статті з менш ніж 1000 слів. Ця характеристика підкреслює динамічний характер висвітлення війни, що вимагає частих оновлень і оперативного реагування на раптові, непередбачувані події. Таким чином, інформування громадян Китаю про події в Україні періоду агресії Росії мали регулярний характер, проте

інформація з боку державних ЗМІ подавалася стисло, що спрямоване на свідоме применшення уваги суспільства до важливих подій, пов'язаних з повномасштабним вторгненням РФ на територію суверенної України.

Аналіз контенту новин з 01.02.2022 до 15.02.2022 р.

Період із 1 до 15 лютого 2022 р. був обраний для проведення дослідження контенту не випадково: цей проміжок часу завершувався за дев'ять днів до початку російсько-української війни; саме в цей період Сполучені Штати Америки почали попереджати людей у всьому світі про необхідність евакуації з України. Однак була невизначеність і щодо того, чи почнеться війна, і щодо точності заяв Сполучених Штатів, що викликало широке обговорення та розмірковування політологів у новинах усіх видів ЗМІ різних країн. На цьому етапі ми простежили, які повідомлення були панівними в офіційних газетах материкового Китаю щодо України та спекуляцій, пов'язаних із війною, і проаналізувати теми таких спекулятивних новин. Ми встановили, що хоча у війні були залучені Україна та Росія, китайські ЗМІ приділяли більше уваги подіям на високому міжнародному рівні в США, Канаді, європейських та інших країнах. Протягом цього періоду більшість повідомлень були зосереджені на рішеннях цих країн і тенденціях в їхньому розвитку, тоді як повідомлень про Україну та Росію було зафіксовано відносно мало.

Для порівняння з аналізованим часовим проміжком був обраний відрізок з 24 лютого до 4 березня 2023 р. Причиною вибору такого періоду для аналізу текстів є те, що в цей період минула річниця з початку війни між Україною та Росією. Аналіз публіцистичних матеріалів цього періоду дає зрозуміти ступінь уваги китайських ЗМІ до українських питань протягом цього року, визначивши тривалість репортажів, обсяг текстів у ЗМІ й теми матеріалів. Тексти цього періоду також можна використати як матеріал для порівняння з матеріалами ЗМІ 2022 р., що допоможе краще зрозуміти

тенденції у висвітленні та зміни наративів китайських ЗМІ щодо українського питання у два різні відтинки часу. Офіційні ЗМІ материкового Китаю оприлюднили загалом 62 статті про Україну з 1 до 15 лютого 2022 р. Протягом цього періоду кількість звітів помітно коливалася щодня. Зокрема, за п'ять днів, а саме 1, 2, 4, 5 та 6 лютого, не було зафіксовано жодного повідомлення, тоді як 3 та 11 лютого було по 2 статті щодня, кількість повідомлень 7 лютого становила 3, а кількість публікацій 8 лютого — 6. Кількість повідомлень 9 й 10 лютого становила відповідно 5 і 6, кількість повідомлень 12 лютого — 6, кількість повідомлень 13 лютого — 2, кількість повідомлень 14 лютого — 11 статей, і нарешті, кількість повідомлень 15 лютого досягла 19. Зростання числа повідомлень, починаючи з 14 лютого, пов'язане з посиленням напруги в Україні й навколо неї, тож китайські державні ЗМІ продовжували висвітлювати події та аналізувати їх.



Рисунок 2.4. Кількість повідомлень про Україну з 1 до 15 лютого 2022 року.

Джерело: Власне дослідження автора

Аналіз газетних статей

Повідомлення про події в Україні з 1 до 15 лютого 2022 р. в засобах масової інформації кількісно були представлені так: Китайське агентство новин — 18 статей, «Глобальна газета» — 9 статей, вечірня газета «Яньчен» (національна версія) — 7 статей, «Південна газета» (національна версія) — 6 статей, «Цзефан жибао» — 4 статті, також 4 статті у вечірній газеті «Цілу»,

3 у вечірній газеті «Сіньмін», 3 у «Пекінській вечірній газеті», 3 у вечірній газеті «Ляошень ванбао» і 2 — у «Ранкових новинах». З погляду розподілу публікацій за регіонами, Пекін представлений найбільшою кількістю матеріалів з 31 статтею, відповідно, далі йдуть Гуанчжоу з 15 статтями, Шанхай із 9, Шаньдун з 4 та Ляонін з 3 статтями. Зважаючи на географічний розподіл публікацій між північними й південними регіонами Китаю, варто відзначити перевагу північного регіону.

Таблиця 2.1. Розподіл статей у газетах за регіонами. Джерело: Власне дослідження автора

Назва газети (китайською)	Назва газети (укр.)	Місто	Кількість публікацій
中国新闻社 (zhōng guó xīn wén shè)	Китайське агентство новин	Пекін	18
环球日报 (huán qiú rì bào)	Глобальна газета	Пекін	9
羊城晚报全国 (yáng chéng wǎn bào quán guó bǎn)	Вечірня газета «Яньчен» (національна версія)	Гуанчжоу	7
南方日报全国版(nán fāng rì bào quán guó bǎn)	Південна газета (національна версія)	Гуанчжоу	6
解放日报 (jiě fàng rì bào)	«Цзефан жибао»	Шанхай	4
齐鲁晚报 (qí lǔ wǎn bào)	Вечірня газета «Цілу»	Шаньдун	4
新民晚报 (xīn mín wǎn bào)	Вечірня газета «Сіньмін»	Шанхай	3
北京晚报 (běi jīng wǎn bào)	Пекінська вечірня газета	Пекін	3
辽沈晚报 (liáo shěn wǎn bào)	Вечірня газета «Ляошень ванбао»	Ляонін	3
新闻晨报 (xīn wén chén bào)	Ранкові новини	Шанхай	2

Першою причиною висвітлення подій перед початком російсько-української війни було спостереження за діями Росії та України в режимі реального часу та відстеження тенденцій щодо реакції країн світу з метою задоволення потреб суспільства в інформації про це міжнародне питання.

Другою — опосередковано керувати громадською думкою й отримати вигідну позицію суспільства щодо зазначених подій. Аналіз тем, про які йдеться в медіа, допомагає зрозуміти різницю в увазі ЗМІ до різних тем у репортажах та інших публіцистичних матеріалах, а також підсумувати й спрямувати напрями налаштування фрейму. Проаналізувавши зібрані тексти, ми виокремили такі інформаційні теми: нагальні рішення високопосадовців в Україні, динамічне ухвалення рішень керівництвом Росії, оперативне реагування з боку високопосадовців Великобританії, Канади й країн Європи, а також звіти, пов’язані з динамічним ухваленням рішень керівництвом США та ін. Оскільки наявна більше ніж одна національна подія високого рівня, яка активно висвітлювалася в новинах, тому дані мають вищі показники, ніж загальна кількість повідомлень.

Таблиця 2.2. *Кількість тем за країнами. Джерело: Власне дослідження автора*

Тема повідомлення	Рішення України	Рішення Росії	Рішення Великобританії, Канади, країн Європи	Рішення США	Інші
Кількість	10	13	22	18	8

З даних Таблиці 2.2 видно, що в період з 1 до 15 лютого 2022 року офіційні звіти Китаю в основному зосереджувалися на актуальних подіях різних країн. Цей період збігається з поширенням інформації про потенційний напад Росії на Україну Сполученими Штатами, тоді як інші країни перебували у стані невизначеності щодо того, вірити цій гіпотезі чи ні, а тому й теми офіційних китайських звітів також відображають цей стан двозначності. Варто зазначити, що в цей період китайські офіційні ЗМІ приділяли особливу увагу рішенням і тенденціям вищого керівництва країн Європи, Великої Британії та Канади. Це свідчить про високий рівень уваги з

боку Китаю до політичної, економічної та дипломатичної динаміки цих країн, а також про важливість відносин Китаю з цими державами. Загалом вибір і розташування тем публікацій виявляє фокус китайських офіційних ЗМІ на тематиці міжнародних відносин та занепокоєння громадської думки в аналізований період. Це також відображає погляд офіційного Китаю, що початок російсько-української війни був фактично стратегічною грою, пов'язаною з інтересами всіх країн. У такий спосіб акцент у новинах зміщується з України на широке коло країн, залучених до пошуку виходу зі стану війни.

Новини з 24.02.2023 до 04.03.2023

Згідно з матеріалами бази даних Nuіke, з 24 лютого до 4 березня 2023 р. китайські ЗМІ в материковому Китаї демонстрували стабільно високу увагу до повідомлень про Україну. За ці десять днів дослідження новин усе вказувало на те, що повідомлення з ключовими словами «Україна» і «Київ» залишалися в центрі уваги ЗМІ протягом цього періоду. Конкретні показники свідчать, що кількість повідомлень 24 лютого 2023 р. досягла 20, це був день із найбільшою кількістю повідомлень за аналізовані дев'ять днів. Варто зазначити, що 24 лютого 2023 р. виповнилася перша річниця початку російсько-української війни, тому в публікаціях цього дня переважно йшлося про огляд воєнних дій минулого року та прогнозування можливих перспектив їх розвитку. Серед цих новин домінують звіти обсягом від 2000 до 5000 слів. Кількість повідомлень за датами розподілена так: 25 лютого було 8 повідомлень, 26 лютого — 3, 27 лютого — 14, 28 лютого — 10, 1 березня — 11, 3 березня — 11 та 2 звіти 4 березня. Загалом за десять днів було опубліковано 75 повідомлень (чотири з яких — дублікати).



Рисунок 2.5. Кількість повідомлень про Україну в періоді з 24.02.2023 до 04.03.2023. Джерело: Власне дослідження автора

Протягом дев'яти днів звітності джерелом із найбільшим показником висвітлення теми стала «Глобальна газета» 环球时报 (Пекін), яка опублікувала загалом 16 повідомлень, а потім — Китайське агентство новин 中国新闻社 (Пекін), яке опублікувало 15 повідомлень. Крім того, щотижнева газета «Сіньмін» 新民周刊 (Шанхай) надрукувала 7 репортажів, вечірня газета «Сіньмін» 新民晚报 (Шанхай) — 5, а вечірня газета «Цілу» 齐鲁晚报 (Шаньдун) — 4 репортажі.

Крім того, деякі інші ЗМІ також брали активну участь у висвітленні ситуації в Україні в цей період, зокрема «Щоденні новини» 每日新报 (Тяньцзінь), «Sanxiang Metropolis Daily» 三湘都市报 (Хунань). Варто зазначити, що в цей період ЗМІ висвітлювали не лише саму українсько-російську війну, а й пов'язані з нею міжнародну політику, економіку тощо. Порівняно зі звітами лютого 2022 р., з кінця лютого до березня 2023 р. до висвітлення зазначеної проблематики в материковому Китаї залучені не тільки кілька основних ЗМІ, а значно більше періодичних видань і медіаорганізацій.

Привертає увагу те, що протягом періоду з 24 лютого до 4 березня 2023 р. тематика звітів не обмежується питаннями оперативного ухвалення рішень високопосадовцями в різних країнах, а тому ми виокремили в аналізованій темі публікацій такі головні аспекти: перебіг воєнних дій, формування політики на високому рівні, вплив на світову економіку, цивільне життя України та ін. За цей період було 11 повідомлень про перебіг воєнних дій, 31 матеріал про оперативне ухвалення рішень на високому рівні, 10 повідомлень про глобальний економічний вплив, 3 новини про цивільне життя в Україні та 16 матеріалів іншого змісту, зокрема, комплексні теми, такі як річний підсумок російсько-української війни та прогнози щодо можливості майбутніх мирних переговорів між двома сторонами.

Таблиця 2.3. *Розподіл кількості контенту за темами. Джерело: Власне дослідження автора*

Тема	Військово-конфліктний процес	Рішення високопосадовців в різних країнах	Вплив на глобальну економіку	Українське цивільне життя	Інші
数量	11	31	10	3	16

З погляду загальної кількості звітів упродовж 2022-го і 2023-го років, варто зазначити, що у 2022 р. в базі даних Huike зафіксована більше число звітів у материковому Китаї з ключовими словами «Україна» та «Київ», ніж у 2023 р. Кількісний пік звітності за 2022 р. припадає на лютий та березень (коли тільки почалася війна), а пік звітності у 2023 р. — на лютий, травень та листопад. Максимальні показники звітів 2023 р. більш мінливі, ніж за 2022 рік. Інформація про війну, візити іноземних політиків до Києва (дипломатія) є одним із факторів, що впливають на кількість повідомлень.

За обсягом повідомлень можна зазначити, що найважливіші звіти у 2022 і 2023 роках містять менше 1000 слів. Через раптовий характер війни китайські ЗМІ здебільшого зосереджувалися на коротких повідомленнях,

щоб висвітлити лише ключові моменти. Під час обраного періоду, з 1 до 15 лютого 2022 р., кількість повідомлень у китайських ЗМІ про Україну та Київ стрімко зросла, починаючи із 7 лютого 2022 р. Газети, які висвітлюють проблеми в Україні та Києві, зосереджені у відомих газетах міст, що швидко розвиваються на сході Китаю (Пекін, Шанхай, Гуанчжоу, Ляонін, Шаньдун), тоді як в інших регіонах публікацій щодо України було зафіксовано значно менше.

Зважаючи на особливий характер цього часу, китайські ЗМІ зосередили свою увагу на темах державних рішень високого рівня, які стосуються інтересів України. Найчастотніші з них — це висвітлення процесу ухвалення рішень на високому рівні у Великій Британії, Канаді та країнах Європи, наступними за частотністю є США, Росія, Україна та інші теми. Ці звіти свідчать про те, що китайські ЗМІ спостерігають за ситуацією в різних країнах і повідомляють про неї з урахуванням власної позиції, висловлюючи погляд на перспективи міжнародних відносин і спрямовуючи громадську думку в потрібному напрямі.

Серед повідомлень між 24.02.2023 і 04.03.2023, тобто протягом вибраного особливого періоду 2023 року, кількість повідомлень китайських ЗМІ про Україну та Київ була відносно незмінною, також і в загальній кількості не було значних коливань. Порівняно з 2022 р., видання, які висвітлювали аналізовану тему в цей період, показали різноманітну регіональну тенденцію. Так, тему українсько-російської війни почали активно висвітлювати газети провінцій Хунань і Тяньцзінь, хоча в загальному кількісному вимірі повідомлення в пекінських газетах помітно переважають. З погляду розподілу висвітлюваних тем, повідомлення про Україну та Київ протягом цього періоду були більше зосереджені на оперативному ухваленні рішень на високому рівні та зовнішній політиці, за якими в рейтингу йдуть теми перебігу воєнних дій, економіки, проблем

цивільного населення тощо, тобто відбувається застосування технології свідомого применшення значущості українсько-російської війни, відсовування цієї теми на другий план. Відповідно, система китайських державних ЗМІ у поданні новин про війну в Україні зосереджується переважно на політичних тенденціях, пов'язаних із перебігом війни, в інших країнах, а не на самій війні.

2.1.1. Соціальні медіа

Соціальні мережі стрімко займають провідні позиції як джерело отримання різноманітної інформації, зокрема й міжнародної. Останніми роками в Китаї соцмережі набули значного поширення, що дає змогу швидко поширювати будь-які новини на широку аудиторію користувачів.

Соціальну мережу «WeChat» (微信) можна розглядати як найвпливовішу в Китаї. WeChat було розроблено та запущено телекомунікаційною компанією Tencent у листопаді 2011 року, яка швидко завоювала китайське суспільство. Станом на травень 2023 року WeChat мав 1,3 мільярда щоденних активних користувачів, що робить його найважливішим і найпопулярнішим соціальним застосунком у Китаї. Соціальні та комунікаційні цілі WeChat розширилися до сучасної багатофункціональної соціальної програми[7]. У WeChat можна надсилати повідомлення, здійснювати відеодзвінки, голосові дзвінки, здійснювати платежі, збирати гроші, оплачувати щоденні медіа та рахунки, читати новини, дивитися відео, записуватися на прийом до лікаря, грати в ігри та купувати різні квитки (на потяг і літак, навіть закордонні авіаквитки) та інші різноманітні види використання, пов'язані з повсякденним життям і подорожами. Те, як програма змогла виділитися серед своїх конкурентів на ринку послуг у галузі обміну миттєвими повідомленнями з жорсткою

конкуренцією, побудувавши власну екосистему та позиціонуючи себе як постачальника гібридних програм, було детально задокументовано у відповідних дослідженнях [79].

На початку свого існування WeChat був застосунком для спілкування, який спеціалізувався лише на спілкуванні між друзями. Згодом у WeChat було впроваджено функцію «обміну моментами». Це дало можливість користувачам не лише ділитися цікавим контентом за допомогою тексту, фотографій, відео та посилань, але й взаємодіяти з ним за допомогою коментарів та лайків. Друзі могли переглядати та реагувати на цей контент. Крім того, з'явилася можливість налаштувати приватність моментів, обираючи, хто може їх бачити. За даними «Tencent» на 2024 рік, кожен користувач WeChat міг мати до 10 000 друзів, що означало, що з одним постом можна було познайомити до 10 000 одержувачів.

В екосистемі соціальної комунікаційної програми «WeChat» групи відіграють важливу роль у поширенні інформації та соціальній взаємодії. Групи WeChat складаються з власників груп, які можуть запросити інших користувачів приєднатися до групи (пасивний вхід) відповідно до мети створення групи, або інші можуть активно долучатися до групи WeChat за допомогою QR-коду групи. Такі групи забезпечують широке охоплення для поширення новин та інформації. Кожна група може складатися максимально з 500 осіб, що означає, що навіть невелика група може швидко донести інформацію до великої кількості користувачів. Таке розширення в охопленні дає можливість новинам та інформації поширюватися швидше, даючи змогу більшій кількості людей дізнаватися інформацію про останні події. Крім того, учасники груп WeChat збираються разом, зважаючи на спільну мету або захоплення, завдяки чому вони приділяють більше уваги певній темі чи сфері. Тому поширення інформації в групах є більш цілеспрямованим і професійним. Коли учасники групи діляться новинами чи інформацією, вони

переважно вибирають вміст, пов'язаний із темою групи, таким чином формуючи невелику організаційну комунікацію — ком'юніті.

Поява публічних облікових записів WeChat дає можливість кожному стати творцем інформаційного повідомлення. Цей децентралізований метод поширення інформації значно зменшує контроль над інформацією традиційних ЗМІ й робить поширення інформації більш демократичним. Тепер окремі особи, компанії чи некомерційні організації можуть безпосередньо спілкуватися зі своєю аудиторією через публічні облікові записи, ділитися думками, поширювати знання та публікувати новини. Ця відкрита платформа не обмежена кількістю друзів, що дає змогу необмежено поширювати інформацію. Люди можуть ділитися життєвими ситуаціями, створюючи контент, компанії можуть просувати свої бренди, публікуючи галузеві новини, а державні некомерційні організації також можуть використовувати цю платформу для просування соціальних місій та підвищення обізнаності громадськості.

Кожна новинна платформа має власний публічний обліковий запис у WeChat. Наразі три найпопулярніші публічні облікові записи WeChat у Китаї мають: «People's Daily», інформаційне агентство Xinhua та «CCTV News». Згідно з даними за 2022 рік, з 1.01.2022 до 31.12.2022 завдяки офіційним обліковим записам «WeChat» було створено загалом 398 мільйонів статей і новин. Іншими словами, щодня читачі отримують щонайменше понад 109,27 нових статей [23]. Матеріали в офіційних облікових записах WeChat можуть містити текст і відео, а за допомогою облікових записів відео WeChat користувачі також можуть зручніше поширювати відеоновини, забезпечуючи різноманітніші форми вмісту та яскравіше ілюструючи досвід користувача. Таке функціональне розширення урізноманітнює можливості публікації контенту для творців публічних облікових записів і покращує взаємодію та спілкування з аудиторією. На відміну від міжособистісної комунікації

WeChat Moments, вміст загальнодоступних облікових записів може охопити ширшу аудиторію, незалежно від наявності чи відсутності підписки на нього. Публічні облікові записи WeChat мають унікальні переваги в поширенні контенту. З одного боку, завдяки великій базі користувачів WeChat вміст загальнодоступних облікових записів має можливість бачити велика кількість користувачів. З іншого боку, алгоритм WeChat також рекомендуватиме релевантний контент на основі інтересів та інтерактивної поведінки користувачів, ще більше розширюючи вплив високоякісного контенту.

Мережа Xiaohongshu (відома також як Little Red Book або RED, 小红书) є соціальною платформою, що набула великої популярності серед китайської молоді, особливо серед жінок покоління Z, як місце для обміну своїм стилем життя. Початково Xiaohongshu було створено для того, щоб зменшити інформаційну прогалину та сприяти закупам за кордоном. Проте зараз його функціонал виходить за межі лише закордонних купівель і перетворюється на пошукову систему для отримання різноманітної інформації. Ця платформа поступово витісняє китайську пошукову систему BAIDU і стає ключовим каналом отримання інформації для молоді.

Згідно зі звітом про тенденції активних профілів користувачів Xiaohongshu за 2022 рік, найбільшу групу становлять люди віком 18–24 роки, або 46,39% користувачів, люди віком 25–34 років — 36,08%, а користувачі віком до 18 років — 13,47% [54].

Початково платформа Xiaohongshu була спрямована на аудиторію міських жінок віком від 18 до 35 років. Однак завдяки розширенню контенту кількість користувачів-чоловіків значно зросла і зараз складає 30% від загальної кількості користувачів. На момент 2022 року на платформі Xiaohongshu налічувалося 200 мільйонів активних користувачів щомісяця,

що робить цю платформу однією з найбільших у спільноті, яка цікавиться стилем життя.

Після реєстрації на Xiaohongshu користувачі можуть почати ділитися своїм досвідом у питаннях догляду за собою, подорожей і життя. У своїй статті Ченмен Гуо порівняв платформи TikTok та Xiaohongshu як пошукові системи для соціальних мереж. Він відзначив перевагу Xiaohongshu у можливості точного пошуку інформації порівняно з TikTok. Однією з причин цього є те, що в TikTok передбачено перегляд відео, що не завжди є ефективним для пошуку потрібної інформації. Крім того, пропозиція контенту в TikTok може не завжди відповідати заявленим запитам через використання нерелевантних хештегів, тоді як Xiaohongshu використовує текст як основний формат, доповнюючи його зображеннями або відео, що сприяє більш ефективному пошуку інформації [29]. Деякі функції програми видаватимуться знайомими кожному, хто користується соцмережами Instagram, TikTok, Pinterest, через їхню тотожність.

Під час запуску програми користувачі отримують доступ до трьох основних способів пошуку нового контенту. Перший — це розділ «Підписатися», який показує стрічку останніх публікацій від облікових записів, на які підписаний користувач. Другий — це розділ «Відкрити», де можна знайти підібрані публікації, відсортовані на основі попередньої активності та інтересів підписника. Третій — це розділ «Поруч», який містить дописи від авторів, які розташовані неподалік від користувача географічно.

Douyin (抖音, китайський TikTok) — це програма, що належить китайській компанії ByteDance. З моменту запуску у вересні 2016 року вона швидко набула популярності в усьому світі як платформа для коротких музичних відео. Її унікальний користувацький досвід і потужна система

алгоритмів рекомендацій дають змогу підписникам легко ділитися своїми витворами та сюжетами із життя на цій платформі, а також надають дозвіл відкривати та реагувати вміст, яким поділилися інші користувачі. На Douyin користувачі можуть створювати облікові записи й публікувати вміст у різних формах, включно із зображеннями, відео, текстом тощо, і поширювати його з відповідним музичним супроводом. Такі різноманітні форми вмісту не лише збагачують способи творчого самовираження користувачів, але й посилюють емоційний зв'язок між користувачами та вмістом. Ставлячи лайки або коментуючи улюблений контент на платформі, користувачі можуть не лише висловлювати власні вподобання, але й підтримувати творіння інших і захоплюватися ними, формуючи доброзичливу модель соціальної взаємодії. Алгоритмічна система рекомендацій Douyin є одним із складників успіху цієї платформи. Система адресно рекомендує контент, який може зацікавити конкретних користувачів, аналізуючи їхні поведінкові дані, такі як лайки, коментарі, поширення тощо, а також інформацію профілю користувачів, зокрема географічне розташування, інтереси та хобі. Цей персоналізований метод рекомендацій не тільки покращує сприйняття та задоволеність вмістом, але й посилює стабільність складу користувачів і частоту використання платформи. Крім того, Douyin також з'єднує одних користувачів з іншими в межах конкретного міста або з аналогічними інтересами й захопленнями за допомогою таких функцій, як «рекомендація того самого міста», сприяючи більшій комунікації та взаємодії між користувачами. Ця модель рекомендацій, заснована на географічному розташуванні та інтересах, дає користувачам більше можливостей у пошуку цікавого вмісту і нових друзів, збагачуючи соціальний досвід.

Згідно з даними QuestMobile, станом на вересень 2023 року серед найпопулярніших соціальних медіа Китаю Douyin став найпопулярнішим застосунком із 743 мільйонами активних користувачів щомісяця. Середній

вік користувачів Douyin — від 25 до 50 років. Щоденний час перебування на Douyin збільшився зі 108,4 хвилини у 2022 р. до 115,2 хвилини у 2023 р. [37]. Зважаючи на те, що платформа Douyin є невербальним засобом, вона забезпечує багатий мультисенсорний досвід завдяки своїй унікальній відеоформі. У порівнянні з традиційним текстом або статичною фотографією, формат відео, прийнятий у Douyin, має характеристики безперервного руху, що робить його унікальним у передаванні інформації та активізації емоцій.

TikTok є міжнародним близнюком китайського мобільного додатку для коротких відео Douyin і однією з найшвидше збільшуваних платформ коротких відео у світі. TikTok і Douyin, що належать китайському технологічному гіганту ByteDance, мають багато спільного з погляду зовнішнього оформлення, функціональності та можливостей платформи, однак вони працюють на кардинально різних ринках: Tiktok спрямований на зовнішній ринок, Douyin — на китайський внутрішній.

Bytech заснована в Китаї підприємцем Чжаном Їмінем (张一鸣). Його перший продукт — Taotiao (今日头条). Toutiao, китайський додаток, який використовує великі дані та комп'ютерний аналіз, був створений у березні 2012 р. і набув статусу провідної новинної платформи даних у Китаї з 2019 р. 2019 року, на сьомий рік після її запуску, кількість щоденних активних користувачів становила 120 мільйонів, а середня кількість разових використань на користувача досягла 12 разів [69]. На основі цієї новинної платформи згідно з рекомендаціями алгоритму була розроблена платформа коротких відео Douyin та Tiktok.

З моменту запуску в Китаї 2016 року додаток для соціальних мереж TikTok досяг глобального успіху. TikTok вирізняється з-поміж інших програм для соціальних мереж значною зацікавленістю користувачів: лише за короткий проміжок часу TikTok перевершив Facebook як додаток із

найбільшим щомісячним використанням [59]. У TikTok як у програмі для створення та обміну короткими відео застосовуються вертикальні відео, а не квадратні, як у Snapchat або в історіях Instagram, але користувач переміщується між відео, прокручуючи стрічку вгору або вниз, а не торкаючись чи гортаючи з боку в бік. Попри наявність двох різних версій TikTok, орієнтованих на різні ринки, вони обидві мають однаковий соціальний вплив і логіку продукту.

Оскільки час на виробництво коротких відео обмежений, їхні автори повинні досягнути захопливого вмісту і сприймання аудиторією протягом цього короткого часу. Це часто призводить до створення контенту з непередбачуваного характеру, що може спричинити одностороннє висвітлення інформації та спотворене тлумачення фактів [82].

Оскільки короткі відео обмежені часовими рамками, глядачі часто отримують фрагментарну інформацію, що заважає всебічному розумінню фактів. Змістове навантаження таких відео часто перебільшене для досягнення максимального розважального ефекту за короткий проміжок часу за рахунок стимулювання аномальної секреції дофаміну в мозку та забезпечення миттєвого задоволення. Таке короткочасне стимулювання може сприяти розвитку залежності у користувачів, причому тривалий перегляд може призвести до залежності, схожої на наркотичну.

В умовах постійного впливу коротких роликів у закритому інформаційному середовищі важко вдатися до глибоких роздумів. Велика кількість інформації, що надходить зоровим і слуховим каналами, перевантажує мозок, який не встигає оцінити її достовірність. Це ослаблює критичне мислення, внаслідок чого аудиторія може несвідомо сприймати індоктринацію і поступово потрапити під вплив пропаганди [39].

Після вторгнення Росії в Україну 2022 року багато українців почали використовувати TikTok для документування свого життя в умовах війни.

Значна частина цього контенту була розміщена на цій платформі, оскільки західні ЗМІ не приділяли достатньо уваги російсько-українській війні. Як зазначено в статті в «The New Yorker» (2023), ця війна стала першою, в якій TikTok відіграв важливу роль у формуванні громадської думки щодо великих політичних подій [41].

Водночас у Сполучених Штатах виник скандал, пов'язаний із нібито порушенням приватності користувачів TikTok. Згідно з повідомленням від Associated Press (2023), у центрі скандалу опинився генеральний директор TikTok, Шоу Цзі Чжоу, який став об'єктом розслідування щодо можливих загроз безпеці даних користувачів [2].

Станом на 2023 рік кількість користувачів Douyin перевищувала 1 мільярд, що становить більше половини населення Китаю. Серед них 600 мільйонів жінок і 400 мільйонів чоловіків. Найбільша кількість людей становить 350 мільйонів у віковій групі 18–24 роки, потім 270 мільйонів у віковій групі 25–30 років, відповідно в групі 31–35 років — 160 мільйонів, 36–40 років — 90 мільйонів. Розподіл інтересів користувачів Douyin: музика — 30 %, танці — 21 %, їжа — 18 %, мода — 17 % і подорожі — 15 %. Згідно з географічним розподілом, більшість користувачів проживають у містах, що розвиваються [174].

Сьогодні Douyin у Китаї перетворився на комплексну платформу, що об'єднує функції перегляду відео, соціальної взаємодії та електронної комерції. Це більше ніж просто платформа для коротких відео; вона інтегрує соціальні й комерційні елементи через різноманітні формати контенту, включно з відео, електронною комерцією, прямими трансляціями та іншими методами. Таке охоплення значно розширює сценарії використання платформи та підвищує її залученість для користувачів.

Китайський аналог платформи X (раніше Twitter), Weibo (微博), також досяг значної популярності серед користувачів. У 2009 році була офіційно запущена китайська версія X і лише за рік було зареєстровано понад 70 мільйонів користувачів. Відповідно до звіту про розвиток платформи Weibo за 2020 рік, її користувачі — це переважно молоді люди, майже 80 % з них у віці 20–30 років. Кількість користувачів-жінок вища, ніж користувачів-чоловіків. Weibo опублікувала фінансовий звіт за третій квартал 2023 року, згідно з яким на кінець третього кварталу щомісячна кількість активних користувачів Weibo досягла 605 мільйонів [76].

Платформа Weibo є соціальною мережею у формі трансляції, яка дає користувачам можливість ділитися короткою інформацією в реальному часі за допомогою механізму відстеження. Швидкий розвиток Weibo не лише привернув увагу багатьох звичайних користувачів, але також залучив велику кількість китайських знаменитостей, державних установ і засобів масової інформації, які приєдналися до платформи, сприяючи її подальшому розвитку та впливу.

Насамперед значна кількість китайських знаменитостей, зокрема артистів, спортсменів та інших відомих особистостей, приєдналася до платформи Weibo, використовуючи її для взаємодії з підписниками, обміну подробицями з життя, публікації останніх новин і збільшення своєї популярності та впливу. Завдяки публікації фотографій, відео й текстового контенту на Weibo, вони поглибили зв'язок зі своїми підписниками, розширивши коло своїх прихильників і сферу впливу.

По-друге, багато державних установ та офіційних ЗМІ усвідомили значний потенціал платформи Weibo і приєдналися до неї. Урядові департаменти використовують цю платформу для публікування офіційної інформації, тлумачення політики та іншого контенту з метою спілкування та

взаємодії з громадськістю, що сприяє підвищенню прозорості й довіри до уряду. Також офіційні ЗМІ використовують Weibo як важливий канал поширення інформації, публікуючи новини та інформуючи про події в реальному часі, що зміцнює зв'язок і взаємодію з користувачами та покращує ефективність поширення новин.

Крім того, звичайні користувачі використовують платформу Weibo, щоб висловлювати свої думки, почуття та настрої, ділитися емоційними моментами свого життя, створюючи інклюзивне й різноманітне соціальне середовище. Завдяки відкритості та інтерактивності Weibo до платформи приєднується все більше користувачів, що сприяє її росту і впливу. Поступово Weibo стає лідером у сфері соціальних медіа в Китаї та суттєво впливає на соціальне життя, громадську думку й культурну комунікацію.

Важливо відзначити, що поява Weibo трансформувала механізм роботи традиційних ЗМІ в Китаї. Раніше ЗМІ були основним джерелом новин і впливу, проте зараз громадськість активно обговорює події на Weibo, що привертає увагу ЗМІ та впливає на їхню роботу. Традиційні медіа втрачають позиції лідера громадської думки через активність на Weibo. Недоліком платформи є те, що через її відкритість і швидкість поширення інформації іноді можуть з'являтися ненадійні новини.

Із 2009 року поміж китайських підприємств, які використовують Weibo як канал соціального маркетингу, набула поширення тенденція інвестувати більше бюджету в контент-маркетинг на Weibo та WeChat. Згідно з річним фінансовим звітом Weibo за 2016 рік, прибуток Sina Weibo зріс на 42 % — до 571 мільйона доларів. Соціальні медіа також стають потужним інструментом, який допомагає журналістам відстежувати й оприлюднювати останні новини. Згідно з анкетуванням PR Newswire серед китайських журналістів (звіт спрощеною китайською мовою 美通社), 50,8 % опитаних вважають, що

соціальні медіаплатформи, такі як Weibo, є найчастіше використовуваними каналами для отримання інформації. Основна мета журналістів у використанні соціальних медіа, таких як Weibo та WeChat, — уважно стежити за останніми новинами (68,8 %); другорядна мета — стежити за інформацією, яку оприлюднюють об'єкти, за якими вони спостерігали (54,6 %) [55].

Наприклад, є офіційний акаунт Посольства України в Пекіні на Weibo, на який зараз підписані 272 тис. користувачів. Тут публікуються в основному новини, пов'язані з Україною та Китаєм, у яких більшість контенту — це поєднання зображень і тексту. Цей обліковий запис служить не лише офіційним голосом України в Китаї, транслуючи політичну, економічну та культурну інформацію, але також платформою для сприяння обміну й порозумінню між двома народами. Завдяки регулярно оновлюваному контенту шанувальники можуть дізнаватися про останні новини з України, включно з подіями в Китаї, що пов'язані з Україною, перебігом проєктів двосторонньої співпраці та захопливими знайомствами з українською культурою і туризмом. Крім того, обліковий запис також активно відповідає на запитання та коментарі користувачів, поліпшуючи взаємодію та зв'язок між посольством і китайськими користувачами мережі. У такий спосіб Weibo-акаунт Посольства України в Пекіні не лише підвищує власну впізнаваність, а й робить суттєвий внесок у поглиблення дружніх відносин між Україною та Китаєм.

На початку свого існування Weibo швидко стала однією з найважливіших платформ для участі китайців у соціальному управлінні, надаючи пересічним людям простір для висловлювання своїх думок і спілкування. Серед них типовим прикладом є справа Го Меймей 2011 року, яка демонструє вплив Weibo на соціальне управління. Тоді Го Меймей демонструвала своє розкішне життя на особистій сторінці Weibo і

стверджувала, що вона є «комерційним генеральним менеджером Товариства Червоного Хреста Китаю», що викликало широку громадську увагу та сумніви щодо правдивості такої інформації. Інцидент спричинив бурхливі дискусії на Weibo. Користувачі мережі висловили сумніви щодо використання коштів і прозорості діяльності «Товариства Червоного Хреста Китаю», а їхня довіра до громадських організацій соціального захисту була серйозно підірвана. Через розголос на Weibo цей інцидент швидко опинився в центрі уваги всього суспільства, викликавши широкі дискусії щодо управління та прозорості громадських організацій. Громадський тиск змусив відповідні департаменти втрутитися в розслідування, яке зрештою підтвердило, що Го Меймей не була безпосередньо пов'язаний з «Товариством Червоного Хреста Китаю». Однак завдяки цьому інциденту були виявлені проблеми в управлінні громадськими організаціями соціального забезпечення та посилений внутрішній контроль з боку відповідних агентств у питаннях управління та публічної прозорості [75;14].

Загалом динамічний ландшафт китайських медіа охоплює кілька сфер, таких як радіо, телебачення, газети і соціальні медіа, демонструючи складну мережу поширення інформації та зображень у сучасному Китаї. Кожен медіаканал має свою унікальну аудиторію, тому важливо розуміти тонкі відмінності між цими медіа. Так, на деяких каналах ЗМІ можна спостерігати увагу громадськості й офіційних осіб до інформації про Україну. Завдяки постійним технологічним інноваціям сучасності медіаканали Китаю постійно розширюються та розвиваються. Проте канали новин, особливо ті, що містять зовнішню інформацію, жорстко контролюються. Ці фактори забезпечують важливий контекст і розуміння ситуації для нашого поглибленого дослідження іміджу України в китайських ЗМІ та технологій його творення. У такому різноманітному й обмеженому комунікаційному середовищі розуміння характеристик китайських медіа допоможе точніше

проаналізувати і пояснити ефективність відображення українських подій у китайських медіа, забезпечуючи об'єктивність нашого дослідження.

2.2. Репрезентація України у китайських наукових дослідженнях

У міру того, як китайсько-українські відносини поступово розвиваються, увага Китаю до України зростає не лише з боку ЗМІ, але і з боку академічної спільноти. Цей підрозділ присвячено дослідженню багатовимірної конструкції сприйняття та оцінок наукового інтересу Китаю до України, аналізу, як динаміка цього процесу проявляється на різних рівнях у суспільстві в обох країнах. Для цього ми насамперед застосовували метод аналізу змісту, проводячи кількісне дослідження статей із журналів CSSCI¹³, опублікованих на китайському науковому сайті CNKI¹⁴ (Див. Додаток А, рис. А2), які було знайдено за ключовим словом «Україна». Основна увага в дослідженні приділяється статтям CSSCI, опублікованим у Китаї у 2023 р., та роботі дослідницьких установ над питаннями співпраці з Україною. Також ми провели аналіз частоти слів у 114 статтях, опублікованих у 2023 році, з використанням програмного забезпечення ROST Wordparser, та здійснили огляд та аналіз загальних даних з моменту здобуття Україною незалежності у 1991 році. Конкретні методи дослідження такі:

1. Збір даних: спочатку були зібрані всі релевантні статті, опубліковані у 2023 році з ключовим словом «Україна» в журналах-джерелах CSSCI на CNKI, щоб сформувати основний матеріал дослідження.

2. Очищення та попереднє оброблення даних: після збору даних ми попередньо опрацювали дані, щоб забезпечити їхню якість та придатність

¹³ China Social Sciences Citation Index (CSSCI)

¹⁴ China National Knowledge Infrastructure (CNKI), <https://www.cnki.net/index/>

для використання. Цей процес передбачає видалення елементів, що дублюються, виправлення помилок, стандартизацію форматів даних тощо.

3. Вилучення та кодування метаданих: для кожної відібраної статті ми виокремили й закодували її метадані, такі як предмет публікації, наукова установа, заголовок статті та повний текст.

4. Кількісний аналіз: з одного боку, був проведений статистичний аналіз зібраних метаданих, щоб визначити основні предмети й наукові установи, які фокусувалися на темі «Україна» у 2023 році. З іншого боку, було використано інструмент ROST WordParser для аналізу частотності слів у повних текстах статей та визначення найпоширеніших ключових слів і тем.

5. Порівняльний аналіз застосовано для зіставлення отриманих сучасних даних з історичними відомостями, для чого зібрано та систематизовано загальні дані з моменту незалежності України у 1991 році. Потім ці дані порівняні з результатами аналізу частотності слів для подальшого аналізу та інтерпретації.

6. Аналіз та інтерпретація: виходячи з результатів кількісного аналізу та історичних даних, ми пояснюємо й визначаємо фокус дослідження різних предметів та наукових установ на тему «Україна», а також зв'язок між цими дослідницькими темами та історичним розвитком України.

7. Обговорення: визначено результати досліджень, розкрито їхній вплив і значення для розуміння академічних досліджень Китаю, що стосуються України.

Дослідження академічних статей — це справді важливий спосіб відобразити фокус країни та напрям досліджень у певній галузі. Україна та Китай — дві країни з глибокою культурою, і відносини співпраці між ними продовжують розвиватися й нині.

Новий етап у розвитку українсько-китайських двосторонніх відносин розпочався після отримання незалежності України в 1991 р. Китайська

Народна Республіка стала однією з перших країн, яка визнала нову українську державу. Це відбулося 27 грудня 1991 р., а вже у січні 1992 р. між обома країнами були встановлені дипломатичні відносини. У березні 1993 р. відкрилося посольство України в Китаї. Генеральне консульство України у Шанхаї працює із серпня 2001 р.

У жовтні 1992 р. відбувся державний візит першого Президента України Л. Кравчука до КНР, що започаткував низку візитів найвищих керівників обох країн і заклав підвалини двосторонньої договірно-правової бази. Уже у березні 1992 р. розпочало свою роботу посольство КНР в Україні, а в 1993 р. — українське посольство в Пекіні¹⁵. У вересні 1994 р. відбувся перший офіційний візит в Україну Голови КНР Цзян Цземіня [160]. Цей візит є важливою віхою у китайсько-українських відносинах і основою для співпраці між двома країнами в багатьох важливих сферах.

У цей період українсько-китайські дипломатичні відносини швидко розвивалися завдяки політичним діалогам на високому рівні, міцній правовій базі та практичній реалізації домовленостей. Особисті стосунки Президента України Леоніда Кучми та Президента КНР Цзян Цземіня під час взаємних візитів у 1994–1995 роках відіграли ключову роль у встановленні стратегічного партнерства [130]. Після цього обміну візитами Україна сформулювала план розвитку відносин з Китаєм, і дві країни підписали понад 90 документів про співпрацю в різних сферах, таких як економіка і торгівля, наука і технології, військові технології та культура [100].

Згодом, у 2011 році, дві сторони спільно оголосили про встановлення стратегічного партнерства. Дружня та взаємовигідна співпраця між двома країнами в різних сферах набула стрімкого розвитку, а традиційна дружба між двома народами і далі продовжує поглиблюватися [112]. Невдовзі після

¹⁵ <http://www.nbuv.gov.ua/node/3656>

того, як голова КНР Сі Цзіньпін у 2013 р. запропонував ініціативу «Економічний пояс Шовкового шляху», Україна активно відгукнулася на ініціативу Китаю [153]. У грудні 2013 р. сторони підписали «План розвитку стратегічного партнерства між Китаєм та Україною (2014-2018)» [136], що слугувало відповіддю на ініціативу «Один пояс, один шлях», яку просував Китай. Цей крок визначає подальший напрям розвитку Китаю та України [177]. На третьому засіданні Комітету урядового співробітництва двох країн, що відбулося в грудні 2017 р., сторони підписали дорожню карту реалізації «Нового економічного поясу Шовкового шляху» та «Морського Шовкового шляху ХХІ століття». Така подія стала важливою віхою в розвитку китайсько-українських відносин, оскільки співпраця двох сторін у межах ініціативи «Один пояс, один шлях» зазнала важливого переходу від єдності концепції до реалізації дій [159]. 24 квітня 2017 року в Національному палаці мистецтв «Україна» (Київ) відбулася церемонія відкриття Тижня культурного обміну між Китаєм та Україною «Один пояс, один шлях», який також є найбільш знаковою подією культурного обміну для китайсько-українського співробітництва [134].

З поступовим просуванням і поглибленням відносин між Китаєм і Україною увага до України зростає, не обмежуючись політичною та економічною сферами, а й поширюючись на багато інших сфер, таких як культура, мистецтво, освіта [137]. Це зростання багатовимірної академічної інтересу відкриває ширший простір і можливості для сприяння академічним обмінам і співпраці між Китаєм і Україною.

Контент-аналіз журнальних статей став одним із важливих методів європейських та американських комунікаційних досліджень для вивчення тенденції розвитку теорії і методів комунікації у певний період. Р. Камхаві й Д. Вівер зазначають, що через певний час найважливіші положення вже

опублікованих монографій оприлюднюються в журналах у вигляді статей [40].

Журнальні статті є важливим каналом повідомлення про останні результати досліджень і важливим орієнтиром дослідницьких напрямів у різних галузях. У своїй статті В. Кіктенко й О. Дроботюк охарактеризували процес розвитку природничо-наукової освіти в Китаї та Україні. Результати вказують на те, що з 2016 по 2020 рр. китайські студенти, які вступали до вищих навчальних закладів України, були зосереджені на таких предметах, як лінгвістика, суднобудування, менеджмент, музика, педагогіка [107].

Для дослідження обрано тексти із CNKI з ключовим словом «Україна» у часовому діапазоні між 1991 і 2023 роками. «Китайська національна інфраструктура знань», або CNKI, є однією з найбільш використовуваних повнотекстових баз даних для академічних ресурсів у Китаї. Вона забезпечує всебічну платформу для обміну академічною інформацією в Китаї.

За цей період (до 15 липня 2023 року) було опубліковано 9129 журнальних статей. Аналізуючи дані, наведені в таблиці (рис. 2.6), ми виявили, що дослідження китайських науковців про Україну демонструють тенденцію до зростання протягом обраного періоду. Особливо в 1992, 1996, 2005, 2014 і 2022 роках спостерігається явне збільшення кількості робіт. Зростання кількості робіт у 1992 р. можна пояснити тим, що до України помітно зріс інтерес після встановлення державності України в серпні 1991 р., що й привернуло увагу науковців. У 1996 р. 34 % робіт про Україну стосувалися промислової економіки, а 30 % — політики Китаю та міжнародної політики щодо України. Помаранчева революція в Україні відбулася наприкінці 2004 року — подія, яка також призвела до активізації досліджень про цю країну. У 2014 р. в Україні сталася Революція гідності та розпочалася російсько-українська війна, що дало ще один поштовх для зростання кількості досліджень про Україну. У 2022 р. Росія здійснила

повномасштабний напад на територію України, що також привернуло широку увагу наукових кіл. До першої десятки тем входять такі (у дужках — кількість документів з-поміж 9129 робіт): Україна (2497), Росія (708), українська криза (288), Співдружність Незалежних Держав (165), російсько-український конфлікт (120), Чорнобиль (97), Крим (66), країни СНД (55), кольорові революції (53), Білорусь (44), «Один пояс, один шлях» (43). Отже, можна зробити висновок, що дослідження китайських науковців про Україну та кількість опублікованих наукових статей тісно пов'язані з політичними подіями в Україні, відповідно й теми також об'єктивно відображають актуальні питання геополітики, політики та міжнародних подій у гарячих точках.

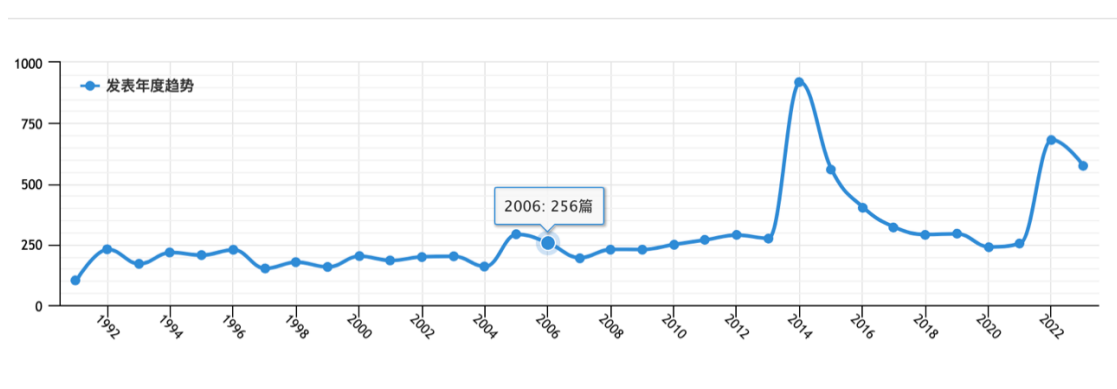


Рисунок 2.6. Тенденція досліджень китайських науковців про Україну
(джерело: CNKI (2023, липень 15). Візуальний Центр. Взято з
<https://kns.cnki.net/kns8/Visual/Center>)

Розподіл за галузями знань

З погляду розподілу за галузями знань, дослідження про Україну найбільше зосереджені на політиці Китаю та міжнародній політиці (24,08 %, тобто 2184 статті), економіці промисловості (15,7 %, тобто 1424 статті) та економіці торгівлі (6,91 %, що становить 627 робіт).

З моменту здобуття Україною незалежності у 1991 р. Україна привернула увагу світу як сучасна країна нового типу. Географічне

положення та ресурси роблять її стратегічно важливою країною. Перш за все, завдяки виходу до Чорного моря Україна має важливе геополітичне положення, оскільки воно є важливим морським каналом, що сполучає Європу, Азію та Близький Схід, а географічне розташування України надає їй великий потенціал у морській торгівлі та логістиці. Це також є важливою мотивацією для китайських науковців вивчати Україну, особливо у сфері торгівлі й економіки. По-друге, Україна має зручні транспортні магістралі. Її внутрішня транспортна мережа добре розвинена, використовує різні види транспорту, такі як залізниця, автомобільний і повітряний транспорт. Це сприяло економічному розвитку України та торгівлі, а також дало можливість китайським науковцям вивчати такі галузі в Україні, як транспорт, логістика та управління ланцюгами поставок. Крім того, однією з центральних тем дослідження є земельні ресурси України. В країні є величезні площі чорноземів, ця родюча земля має великий потенціал для аграрного виробництва. Сільське господарство є важливою економічною опорою України, а її експорт сільськогосподарської продукції займає важливе місце на міжнародному ринку. Китайські вчені провели широкі дослідження етапів розвитку сільського господарства України, торгівлі сільськогосподарською продукцією та кооперації в галузі агротехніки. До того ж, розвиток промислових технологій в Україні також привернув увагу китайських науковців. Україна була важливою індустріальною базою ще за часів Радянського Союзу з великою кількістю інженерних працівників. Промисловий сектор України охоплює різноманітні галузі, такі як металургія, енергетика, машинобудування, хімічна промисловість тощо. Китайські науковці провели поглиблені дослідження українських промислових технологій, коопераційних проєктів та ринкових можливостей. Отже, як нова сучасна країна з важливим географічним положенням і ресурсами, Україна привернула увагу науковців з усього світу, зокрема й китайських, завдяки

своєму економічному розвитку й міжнародній торгівлі. Геополітичне розташування України, наявність розгалуженої мережі транспортних шляхів, родючих земель та добре розвинених промислових технологій були в центрі їхніх досліджень.

З погляду географічного розподілу науково-дослідних установ та університетів, їх розташовані в Пекіні й Шанхаї, які водночас є найбільш економічно розвиненими регіонами Китаю. Це свідчить про те, що ці центри акумулюють значні академічні ресурси і володіють значними фондами, зокрема й робочої сили, для вивчення України та інвестування в неї. З іншого боку, це також може свідчити про те, що економічно розвинені регіони приділяють більше уваги вивченню міжнародних проблем, також і пов'язаних з Україною.

В університеті Хейлунцзян, завдяки його географічному розташуванню поблизу Росії, функціонує інститут російської мови й проводять дослідження, пов'язані з Росією, що дає школі унікальну перевагу в дослідженні України, оскільки Україна має глибокі історичні та культурні зв'язки з Росією, а розуміння Росії становить науковий інтерес, також і для поглиблених дискусій щодо питань, пов'язаних з Україною. Крім того, у зв'язку зі своєю географічною перевагою Хейлунцзянський університет також відносно активно досліджує Центральну Азію та Східну Європу, що забезпечує ширший регіональний фон і порівняльну перспективу для досліджень, присвячених Україні.

Як один із найвідоміших закладів вищої освіти Китаю, університет Ланьчжоу також бере активну участь у дослідженнях щодо України та пов'язаних із нею міжнародних відносин.

Загалом розподіл та дослідницькі характеристики науково-дослідних установ Китаю в питаннях вивчення української проблематики відображають ступінь уваги Китаю до України, а також спрямованість і характеристики

зазначених досліджень у різних регіонах і різних типах закладів освіти. У майбутньому, у міру того, як відносини Китаю з Україною та всією Центральною Азією та Східною Європою стануть тіснішими, дослідження китайських науковців щодо України мають тенденцію стати більш насиченими та глибокими.

Таблиця 2.4. Розподіл сфер дослідження про Україну (джерело: CNKI.

(15 липня 2023). Візуальний Центр. Взято з

<https://kns.cnki.net/kns8/Visual/Center>)

Сфера дослідження	Кількість опублікованих статей	Відсоток
Китайська політика та міжнародна політика	2184	24,08
Промислова економіка	1424	15,7
Торговельна економіка	627	6,91
Реформа економічної системи	581	6,41
Сільськогосподарська економіка	549	6,05
Військова справа	300	3,31
Нафтова та газова промисловість	253	2,79
Дослідження ринків та інформаційні технології	251	2,77
Ядерна наука і технології	225	2,48
Енергетика	181	2
Збройна промисловість і військова техніка	178	1,96
Гірнична справа	177	1,95
Спорт	159	1,75

Біографії особистостей	149	1,64
Фінанси	144	1,59
Металургійна промисловість	134	1,48
Будівельна наука та інженерія	134	1,48
Образотворче мистецтво, каліграфія, скульптура та фотографія	133	1,47
Легка промисловість і ремесла	124	1,37
Аерокосмічна наука та інженерія	121	1,33
Музика і танець	120	1,32
Світова історія	118	1,3
Тваринництво та ветеринарна медицина	114	1,26
Макроекономічне управління та сталий розвиток	109	1,2
Наука про безпеку та запобігання лихам	108	1,19
Журналістика та масові комунікації	103	1,14
Світова література	103	1,14
Силова енергетика	90	0,99
Вища освіта	89	0,98
Металознавство та металообробка	89	0,98

Таблиця 2.5. Розподіл науково-дослідних інститутів (джерело CNKI. (2023, липень 15). Візуальний Центр. Взято з <https://kns.cnki.net/kns8/Visual/Center>)

No.	Науково-дослідний інститут	Місто	Кількість публікацій
1	Інститут Росії, Східної Європи та Центральної Азії Академії суспільних наук Китаю	Пекін	229
2	Університет Женьмін	Пекін	86
3	Східнокитайський педагогічний університет	Шанхай	73
4	Китайський інститут сучасних міжнародних відносин	Пекін	63
5	Університет Цінхуа	Пекін	51
6	Університет Хейлунцзян	Хейлунцзян	49
7	Університет Фудань	Шанхай	42
8	Інститут світової економіки та політики Китайської академії соціальних наук	Пекін	41
9	Університет Ланьчжоу	Ланьчжоу	40

Статті, опубліковані в 2023 році

2023-й — другий рік російсько-української війни. Ми шукали в CNKI статті CSSCI, опубліковані в 2023 р. Дата пошуку — 15 липня 2023 р. Отже, за визначений для пошуку період — з 1 січня 2023 р. до 15 липня 2023 р. — загалом опубліковано 114 статей CSSCI. CSSCI — це China Social Sciences Citation Index, що є повною авторитетною базою даних академічних цитат у Китаї. Ним керує Китайська академія соціальних наук (CASS), одна з провідних дослідницьких установ у галузі соціальних наук у Китаї, яка також і спонсорує цю установу.

Розподіл сфер дослідження

У 2023 році майже половина (47,65 %, загалом 78 статей) із 114 дослідницьких робіт зосереджена на питаннях Китаю та міжнародної політики; за ними йдуть військові справи (11,59 %, загалом 19 статей), реформа економічної системи (5,49 %, 9 статей загалом), економіка сільського господарства (4,88 %, загалом 8 статей), новини та ЗМІ (4,88 %, загалом 8 статей). Ці дані показують, що під опосередкованим впливом ситуації в Україні дослідження китайських науковців у 2023 році більше схилилися до політичних, військових та економічних змін. Хоча в галузі промислових і культурних досліджень, через продовження війни в Україні, кількість опублікованих праць є відносно невеликою, але послідовність досліджень у цих галузях не була порушена. Наприклад, кількість робіт CSSCI з галузі нафтогазової промисловості — 1, що становить 0,61 % від загальної кількості. Дослідження в цих сферах можуть допомогти зрозуміти вплив ситуації в Україні та спрогнозувати її політичний, військовий та економічний вплив у світі та зокрема в Китаї. Крім того, незважаючи на відносно невелику кількість робіт у галузі промислових і культурних досліджень, дослідницька діяльність не зупиняється. Це свідчить про те, що вчені й далі докладають зусиль до дослідження й розуміння цих сфер, особливо таких ключових галузей, як нафтова та газова промисловість: хоча кількість робіт і невелика, проте важко ігнорувати важливість її досліджень, оскільки це важлива опора світової економіки. Загалом дані про розподіл сфер дослідження відображають стратегії та спрямованість китайських науковців на подолання міжнародних динамічних змін, а також демонструють їхню наполегливість у підтримці академічної різноманітності.

Таблиця 2.6. Розподіл дисциплін (джерело CNKI. (15 липня 2023). Візуальний Центр. Взято з <https://kns.cnki.net/kns8/Visual/Center>)

Сфера дослідження	Кількість опублікованих статей	Відсоток
Китайська політика та міжнародна політика	78	47,56
Військова справа	19	11,59
Економічна реформа	9	5,49
Сільськогосподарська економіка	8	4,88
Новини та ЗМІ	8	4,88
Промислове господарство	6	3,66
Бібліотечна інформація	5	3,05
Торгово-економічна галузь	3	1,83
Громадська безпека	3	1,83

Розподіл науково-дослідних інститутів

Згідно з даними журнальних статей CSSCI за 2023 рік, Пекін і Шанхай і далі посідають важливе місце в географічному розподілі досліджень із ключовим словом «Україна» в Китаї. Пекінські дослідницькі інститути та університети опублікували загалом 29 статей, шанхайські — 16 статей. Такий розподіл не лише підкреслює важливість цих двох міст для науки й економіки Китаю, але також показує, що дослідження України та пов'язаних з нею питань все ще найбільш активно й глибоко проводяться саме в розвинутих регіонах Китаю.

Варто зазначити, що порівняно із загальними даними частка наукових робіт, присвячених українській тематиці, в Шанхаї у 2023 році зростає. Це свідчить про те, що дослідники із Шанхаю продовжують посилювати свої зусилля й позиції у вивченні міжнародних проблем, і Україна, як важлива країна Євразії, природно опинилася в центрі уваги шанхайських науковців.

Водночас Ланьчжоуський університет також активно працює над вивченням питань, пов'язаних з Україною, що повною мірою демонструє авторитетність і вплив зазначеного закладу вищої освіти в галузі дослідження міжнародних відносин. Як іще один престижний виш Китаю, Нанкінський університет також активно публікував дослідження, присвячені Україні, що підтверджує як актуальність зазначеної проблематики, так і науковий підхід дослідників до обрання галузей і тем аналізу.

Таблиця 2.7. Розподіл науково-дослідницьких інститутів (джерело CNKI.
(15 липня 2023). Візуальний Центр. Взято з
<https://kns.cnki.net/kns8/Visual/Center>)

Номер	Науково-дослідний інститут	Місто	Кількість публікацій
1	Університет китайської академії соціальних наук	Пекін	9
2	Китайський університет Женьмін	Пекін	9
3	Університет Фудань	Шанхай	8
4	Університет Ланьчжоу	Ланьчжоу	7
5	Університет міжнародного бізнесу та економіки	Пекін	6
6	Нанкінський університет	Нанкін	5
7	Китайська академія соціальних наук європейських досліджень	Пекін	5

8	Східнокитайський педагогічний університет	Шанхай	4
9	Інститути міжнародних досліджень Шанхайської академії соціальних наук	Шанхай	4

Аналіз частоти слів ROST Wordparser

ROST Wordparser — це програмний інструмент, який використовується в основному для текстового аналізу. Інструмент особливо популярний серед дослідників, які працюють у галузях соціальних і гуманітарних наук. За допомогою цього інструменту користувачі можуть виконувати різні види аналізу тексту, наприклад, аналіз частоти слів, аналіз і вилучення ключових слів і класифікацію тексту.

Взявши за предмет дослідження 114 китайських журнальних статей CSSCI за 2023 рік, ми імпортували їх у Rost wordparser, і отримали 5 ключових слів із понад 5000 повторень, а саме Росія (n=7951), Україна (n=5533), Сполучені Штати (n=5482), країна (n=5425); 28 слів із більш ніж 1000 повторень, а саме Китай (n=3796), міжнародний (n=3132), конфлікт (n=2807), стратегія (n=2720), криза (n=2573), Європа (n= 2495), відносини (n=2413), захід (n=2386), економіка (n=2234), співпраця (n=2177), політика (n=2091), енергетика (n=1948), вплив (n=1912), регіони (n=1742), розвиток (n=1659), світ (n=1560), війна (n=1538), дослідження (n=1493), Німеччина (n=1458), дипломатія (n=1439), Росія — Україна (n=1430), велика країна (n=1318), зерно (n=1203), військові (n=1181), інтерес (n=1032), імпорт (n=1026), організація (n= 1014), уряд (n=1005).

Згідно з частотним аналізом, у дослідженнях, присвячених Україні, серед слів із частотністю понад 5000 разів друге місце посідає «Україна», що можна пояснити її роллю в конкуренції між великими державами.

Дослідження щодо України не обмежуються регіоном Східної Європи, а мають глобальний масштаб. Зокрема, назви двох вагомих держав — Росії та Сполучених Штатів Америки — часто з'являються в наукових журнальних статтях, пов'язаних з Україною, підкреслюючи, що дослідження української тематики стосуються не лише однієї країни, а всього переплетення проблем, що охоплюють Європу, Америку, Азію тощо, тобто широкий спектр питань на всіх континентах. Це явище відображає важливе місце України в міжнародній політиці та геостратегії, а також її далекосяжний вплив на країни світу.

Аналіз частоти слів показує, що наявні 28 слів із частотою понад 1000 можна розглядати як ключові слова або теми в певній галузі дослідження. Вони допомагають зрозуміти тематику і проблематику обраних наукових публікацій. Наприклад, слова Китай (3 796 уживань) і міжнародний (3 132 вживання) вказують на те, що проблема України отримала широку увагу як у Китаї, так і на світовому рівні загалом. Використання таких слів, як конфлікт (2807) і криза (2573), звертає увагу на те, що питання України часто асоціюється з міжнародними конфліктами та кризами. Так само слово стратегія (2720 вживань), вжите в статті, відображає ґрунтовне обговорення місця України в глобальній стратегії. Наявність слів економіка (2234 вживання) та кооперація (2177) підкреслює роль України у світовій економіці й міжнародному співробітництві. Слова політика (2091 вживання), енергетика (1948), вплив (1912) тощо вказують на те, що політичні фактори, питання енергетики в контексті України чинять вплив на інші регіональні економіки тощо. Загалом слова з частотністю понад 1000 разом становлять ключовий контекст у дослідженнях українського питання, виявляючи складність і розмаїття української проблематики в різних аспектах, включно з політикою, економікою та міжнародними відносинами, але не обмежуючись ними.

Таблиця 2.8. *Аналіз частоти слів* (див. Додаток А, рис. А6)

Номер	Слова	Частотність слова
1	Росія	7951
2	Україна	5533
3	США	5482
4	Країна	5425
5	Китай	3796
6	Міжнародний	3132
7	Конфлікт	2807
8	Стратегія	2720
9	Криза	2573
10	Європа	2495
11	Відносини	2413
12	Захід	2386
13	Економіка	2234
14	Співпраця	2177
15	Політика	2091
16	Енергетика	1948
17	Вплив	1912
18	Регіони	1742
19	Розвиток	1659
20	Війна	1538
21	Дослідження	1493
22	Німеччина	1458
23	Дипломатія	1439
24	Зерно	1203
25	Імпорт	1026
26	Організація	1014
27	Уряд	1005
28	Підтримка	997
29	Постачання	998

30	Переговори	984
31	Конкурент	971
32	Поле	968
33	Час	938
34	Медіа	904

Науково-дослідницькі роботи відображають впливовість країни та тенденцію досліджень у певній галузі. Протягом останніх років кількість досліджень щодо Китаю та України продовжує збільшуватися, особливо у зв'язку з важливими подіями в Україні інтерес до цієї країни значно зростає, що відображається на кількості відповідних дослідницьких робіт. Теми відповідних досліджень зазвичай пов'язані з китайською та глобальною політикою. Китайські науковці активно обговорюють питання, пов'язані з Україною, з метою поглибленого вивчення й розуміння в Китаї світової політики, зокрема, й завдяки вивченню питань України.

Крім того, тематика дослідження України завжди невіддільна від участі великих країн, таких як Росія та Сполучені Штати Америки, що свідчить про масштабність та складність досліджень України. Вивчення української тематики виходить далеко за межі національних масштабів і охоплює більш складні глобальні проблеми.

Географічне розташування науково-дослідних установ засвідчує, що вони сконцентровані в економічно розвинених провінціях, що займають панівне становище в геополітичному плані, таких як Пекін і Шанхай, що відображає переваги цих регіонів в аспекті академічних ресурсів. Загалом розподіл науково-дослідних установ та університетів, які вивчають питання України, є відносно концентрованим. У майбутньому виникне необхідність у подальшому розширенні сфер дослідження й різноплановості науково-

дослідних установ з метою всебічного та глибокого аналізу та вивчення всіх аспектів діяльності України.

Багата історія й давня та розмаїта культура Китаю й України наділяють дві країни унікальною самобутністю, а культурні обміни між ними відіграють вирішальну роль у сприянні взаєморозумінню та дружбі. Глибокий аналіз академічних досліджень може бути використаний для виявлення перетинів і відмінностей між культурами двох країн, для розкриття історичного контексту та пошуку ефективних шляхів сприяння культурним обмінам. Така дослідницька робота активно сприятиме проектам культурного обміну у форматі художніх виставок, культурних фестивалів, книговидавання та перекладу, тим самим зміцнюючи взаєморозуміння між двома народами.

Оскільки китайсько-українські відносини продовжують розширюватися, українське мистецтво, зокрема література, також може привернути увагу китайських науковців. Дослідники заглиблюються у творчість українських митців і письменників, вивчаючи їхні стилі, теми та культурні контексти. Водночас художні переклади й виставки мають стати важливим мостом для обміну між двома країнами у сфері літератури та мистецтва в цілому.

Україна має провідні індустріальні та технологічні потужності в аерокосмічній галузі, енергетиці, сільському господарстві та інших галузях. Це також викликало помітний дослідницький інтерес китайських наукових кіл, спонукаючи їх до детальних досліджень технологічного розвитку та промислових досягнень України. Очікується, що розширення академічних обмінів сприятиме реалізації науково-технічної співпраці, передаванню технологій та ознайомлення з інноваційними проектами і доведе переваги таких процесів для обох сторін.

З метою розширення наукових досліджень, присвячених Україні, китайські та українські вчені активують заходи з академічної мобільності, що полягають в міждержавному обміні студентами і вченими для навчання й дослідницької співпраці. Участь у наукових конференціях, академічних делегаціях та в програмах обміну студентами між двома країнами сприятимуть зміцненню співпраці у сфері вищої освіти на рівні науково-дослідницьких установ двох країн, а також поширенню знань і обміну академічними досягненнями.

У підсумку, варто зазначити, що масштабні наукові дослідження та постійна увага до України створили міцну основу для академічних обмінів і співпраці між Китаєм та Україною. Розширення таких обмінів і співробітництва не тільки зміцнить зв'язок між науковими спільнотами двох країн, але й сприятиме співпраці й розвитку Китаю та України в ширшому спектрі сфер.

Водночас варто зазначити, що академічні дослідження китайських науковців практично не відображають теми російсько-української війни, зосереджуючись виключно на питаннях економіки, народного господарства, культури тощо.

2.3. Аналіз туристичного медіаіміджу України на основі аналізу даних подорожніх нотаток Китайського туристичного сайту

Глобалізація, а також дедалі зручніша логістика і транспорт не лише приносять значні переваги національній економіці, а й надають людям можливість розширити свій світогляд і отримати глибше розуміння різних культур. Подорожі та огляд визначних пам'яток стали одним із найпопулярніших способів відпочинку для китайців, завдяки чому вони можуть постійно розширювати свій світогляд і коло спілкування, здобуваючи

новий досвід і постійно самовдосконалюючись. У 2019 р. до пандемії COVID-19 загальний дохід Китаю від внутрішнього туризму досяг 6,63 трлн юанів, комплексний внесок туристичної галузі у ВВП зріс до 10,94 трлн юанів, що становить 11,05 % від загального ВВП, а кількість громадян Китаю, які подорожували за кордон, досягла 155 млн¹⁶. Досвід подорожей інших людей став одним із ключових орієнтирів для вибору туристичних напрямків. Мандрівники, які повернулися з подорожі, прагнуть поділитися своїм досвідом подорожі, а потенційні туристи читають відгуки про цей досвід, щоб отримати довідкову інформацію про вартість, транспорт, харчування, проживання тощо і вибрати для себе відповідний напрямок поїздки. Зміст подорожніх нотаток охоплює не лише основну інформацію, а й погляди, уподобання автора та розуміння специфіки відвіданої країни. Читачі можуть залишати власні коментарі й повідомлення, щоб разом обговорити різні питання.

Mafengwo (马蜂窝)¹⁷ (див. Додаток А, рис. А4) — головна туристична платформа Китаю, яку часто порівнюють із західним аналогом TripAdvisor. Ця платформа надає вичерпну інформацію про напрямки, готелі, кухню, пам'ятки та покупки, допомагаючи користувачам у процесі прийняття рішень щодо подорожі. Заснована в 2010 р., Mafengwo здобула широке визнання, маючи 120 млн. користувачів станом на 2018 р. із потужною щомісячною базою активних користувачів у 100 млн. Показово, що 85 % цих користувачів отримують доступ до платформи через мобільні пристрої. Статистичні дані підкреслюють вплив Mafengwo: понад 100 млн. користувачів щомісяця активно планують і влаштовують свої подорожі завдяки платформі, відповідно, щомісяця користувачі додають понад 135 тис. різноманітних

¹⁶ https://www.gov.cn/xinwen/2020-03/10/content_5489697.htm

¹⁷ <https://chinesetouristagency.com/mafengwo/>

подорожніх нотаток, доповнюючи велику кількість інформації на платформі. Крім того, Mafengwo щомісяця відповідає на 415 тис. запитань, пов'язаних із напрямками, сприяючи активності спільноти. Платформа містить 178 млн. відгуків, що підтверджує її репутацію надійного та поінформованого ресурсу для мандрівників¹⁸.

У цьому підрозділі ми аналізуємо, як Україну сприймають китайські туристи. Для цього був здійснений пошук на найбільшому туристичному сайті Китаю Mafengwo подорожніх нотаток, у яких використовується ключове слово Україна. У результаті пошуку було виявлення 50 таких текстів. У процесі пошуку, по-перше, було враховано дати подорожі, вартість, дні подорожі, кількість читачів кожних із подорожніх нотаток, а потім за допомогою таблиці Excel було здійснене узагальнення основних характеристик туристів. По-друге, за допомогою програми Rost CM6 проведено частотний аналіз слів у 50 завантажених подорожніх нотатках. Усього було виявлено 196 слів із частотою понад 50 уживань. Під час цього процесу було проведено скринінг для видалення недійсних даних (наприклад, повторювані слова) і, зрештою, було отримано 133 дійсні одиниці. Остаточний набір змінних слів містив іменники, дієслова та супутні описові слова (тобто прикметники й прислівники). Ці 133 слова були класифіковані за такими категоріями: назвами міст, пам'яток, відчуттів, страв, видів транспорту та словами, пов'язаними з країною, обміном валюти тощо, що дало можливість вивчити загальне сприйняття України китайськими туристами, які її відвідали.

Основним завданням підрозділу було визначити, у який спосіб така комунікаційна технологія, як збирання й оприлюднення інформації туристичного спрямування формує уявлення про країну, узагальнити основні

¹⁸ http://www.ce.cn/xwzx/gnsz/gdxw/201802/13/t20180213_28173142.shtml

характеристики українських туристичних місць на основі аналізу подорожніх нотаток туристів, а також з'ясувати загальні погляди китайських туристів на харчування, проживання, туризм і шопінг в Україні, використавши метод частотного аналізу слів, щоб узагальнити специфічні уявлення китайських туристів про Україну.

Для досягнення мети потрібно було отримати відповіді на такі запитання:

1. Яку середню кількість днів китайські туристи проводять в подорожі Україною? Вони частіше подорожують самостійно чи приєднуються до групового туру?

2. Чи впливають зміни у візовій системі на китайських туристів, які відвідують Україну?

3. Який загальний досвід подорожей китайських туристів в Україні? Як вони сприймають та оцінюють українські ландшафти й послуги?

У сфері комунікаційних досліджень «сарафанне радіо» (WOM — *world of mouth*), або рекомендаційний маркетинг, відіграє важливу роль. Як метод передавання інформації, воно може значно вплинути на прийняття рішень аудиторією. У нашому дослідженні «сарафанне радіо» використано, щоб отримати поглиблене розуміння того, як китайські туристи передають і формують імідж українського туризму через Подорожні нотатки й нариси в соціальних мережах. Концепція WOM була визначена як неформальна та некомерційна форма особистої розмови між комунікатором та одержувачем щодо бренду, продукту, організації чи послуги [3]. Соціальні медіа відіграють важливу роль у сприйнятті мандрівниками туристичних продуктів і напрямків, у ставленні до них та поведінці під час подорожей, оскільки вони забезпечують інтерактивний інструмент спілкування e-WOM. e-WOM можна визначити як будь-яке позитивне чи негативне твердження, зроблене потенційними, фактичними або колишніми клієнтами щодо продукту чи

компанії, яке стає доступним для багатьох людей та установ через інтернет [34]. З огляду на аналіз тексту подорожніх нотаток і високочастотних слів, наведений далі, туристи мають багато спільних маршрутів. Це свідчить про те, що люди отримали приблизно однакову інформацію, а джерелом цієї інформації є соціальні мережі або досвід людей з їхнього оточення.

Тема китайського туризму викликає інтерес серед українських науковців, представники яких провели дослідження туристичної індустрії Китаю з різних поглядів, як-от аналіз туристичних перспектив Китаю, розвитку, законодавства та співпраці з Україною: Д. Гомов [96], І. Шамара & І. Четверікова [141], І. Мандрик & К. Гнедько [114]. Їхні дослідження дають уявлення про сучасні тенденції розвитку індустрії туризму Китаю. Учені Д. Басюк [88] та О. Шаповалова [142] також аналізують співпрацю між Китаєм та Україною у сфері туризму. Їхні дослідження зосереджені на розгляді можливостей і проблем у туристичній співпраці між Китаєм та Україною, а також на наданні корисних пропозицій щодо подальшого поглиблення співпраці між двома країнами. Л. Ткачук описала туристичне законодавство Китаю та надала туристам і дослідникам-практикам туризму розуміння законодавчої бази [136]. Питанням аналізу виїзного туризму Китаю та портретів мандрівників присвячено дослідження В. Стафійчук & А. Москаленко, які детально описали особливості туристів, які виїжджають із Китаю [132]. Наприклад, більшість туристів віком близько 50 років, одружені, мають дітей до 18 років. А. Романова обґрунтувала важливість розвитку китайського туризму для України. Вона висунула пропозиції щодо залучення китайських туристів шляхом звільнення китайських паспортів від віз, збільшення надання послуг для громадян Китаю і розширення китайської кухні [128; 127].

Китайська науковиця Кетрін із Шанхайського педагогічного університету проаналізувала у своїй роботі туристичні ресурси України [10].

Проведене нею опитування показало, що більшість китайських туристів певним чином цікавиться українським туризмом, зокрема багатством природних ресурсів України. Крім того, Н. Бауман з Університету Шаньдун у своїй роботі зазначає, що український туристичний маркетинг в Китаї все ще потребує посилення, і пропонує поліпшити туристичну інфраструктуру України та рівень обслуговування для кращого прийому потенційних китайських туристів. Загалом, зроблений огляд наукового доробку засвідчує помітний внесок українських учених у галузі досліджень китайського туризму, а також узагальнює слушні поради й корисні посилання для майбутніх відповідних досліджень і практики [5].

Питанням дослідження туристичної журналістики присвячена робота науковців Н. Малиш, В. Шевченко і О. Ткачук-Мірошніченко [48]. У їхній статті 2021 року проаналізовано витрати, які Україна здійснювала останніми роками на збереження культури, а також зміни в інтересах громадян щодо захисту культурних цінностей. Авторки дослідження підкреслили важливість уваги до цих аспектів для забезпечення культурного розвитку країни.

О. Шаповалова в статті «Туризм між Китаєм та Україною: сталий розвиток на перспективу» [142] досліджує динаміку розвитку туризму між двома країнами та його перспективи. Дослідниця відзначає значне зростання туристичних потоків після запровадження електронних віз для китайських громадян у 2018 р. й акцентує увагу на важливості культурних обмінів та бізнес-зв'язків, підкреслюючи необхідність активної промоції України на китайському ринку та покращення туристичної інфраструктури.

Зокрема, О. Шаповалова зазначає: «З метою сприяння подальшому розвитку туризму між Україною та Китаєм, необхідно створювати сприятливі умови для китайських туристів, зокрема, шляхом спрощення візових процедур та покращення туристичної інфраструктури» [142]. Вона також

підкреслює важливість співпраці між державними і приватними організаціями для розвитку туристичної галузі.

У статті І. Шамари та І. Четверікової «Сучасний стан та проблеми розвитку туризму в Китаї» [141] розглядаються тенденції розвитку туристичної галузі в Китаї, її внесок у національну економіку та проблеми, що стримують цей розвиток. Автори підкреслюють, що після вступу Китаю до Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО) відбулася лібералізація туристичної галузі, що дозволило іноземним агентствам увійти на китайський ринок. Вони також відзначають значний внесок туризму у ВВП країни: «Загальний вклад туризму у формування ВВП Китаю в 2015-му році склав 853,8 млрд дол. США, що склало 7,9 %; прямий вклад — 224 млрд дол. США (2,1 %)» [141].

У статті В. Шевченко, Н. Малиш та О. Ткачук-Мірошніченко «Ukrainian Travel Media: Analysis of Thematic Categories» [60] аналізується зміст українських туристичних медіа з метою визначення їхньої тематичної орієнтації. Використовуючи контент-аналіз та статистичні методи, авторки виявили, що найпоширенішими темами є знайомство з країною, поради для мандрівників і туристична інфраструктура.

Дослідниці наголошують, що «журналістські матеріали не тільки знайомлять аудиторію з країною, але й показують її зсередини», що дає можливість створити більш емоційний і правдивий образ туристичної дестинації. Це підтверджує їхній висновок, що «найбільшу частку контенту становлять теми, пов'язані зі знайомством з країною, порадами для мандрівників та інфраструктурою». Авторки підкреслюють важливість медіа у формуванні туристичних вподобань аудиторії. Вони зазначають, що «на відміну від туристичних книжок та гідів, журналістські матеріали не тільки знайомлять зацікавлену аудиторію з життям країни, але й показують її зсередини».

Загалом українські дослідники акцентують увагу на такій технології, як вплив медіа, зокрема туристичних видань, на формування і підтримання туристичного медіаіміджу України. Їхні дослідження виявляють ключові аспекти, які впливають на сприйняття України як привабливого туристичного напрямку. Важливість цих аспектів особливо підкреслюється в контексті глобальних тенденцій і міжнародних відносин, що робить ці дослідження актуальними для розуміння сучасних викликів і можливостей у сфері туристичної журналістики та медіа.

У процесі дослідження новинного жанру подорожніх нотаток, за словами О. Гусевої, в системі прозових жанрів найбільшою популярністю серед читачів користуються саме подорожні нотатки [99]. Це свідчить про те, що інтерес читачів до подорожей і культурної спадщини розширюється завдяки обміну особистими враженнями і досвідом через літературні жанри. З іншого боку, згідно з дослідженням Р. Ковальчика, який досліджував процес трансформації традиційного туристичного репортажу в епоху глобалізації, зі зростанням міжнародного туризму та розвитком інтернету змінюється подання та формат туристичної інформації [110].

Відібрані нами для дослідження 50 подорожніх нотаток, опублікованих на Mafengwo, містять інформацію про період мандрівки, витрати на дорогу, склад туристичної групи та враження туристів від подорожі. Аналіз частоти слів в аналізованих подорожніх нотатках засвідчує, що найчастотніші з них містять інформацію про відвідані локації, визначні пам'ятки, транспорт, їжу, курси обміну валют, а також сусідні з Україною країни. Завдяки встановленим найчастотнішим словам, які містяться в подорожніх нотатках китайських туристів, вдалося оцінити медіаімідж України в китайських туристичних соціальних медіа.

Кембриджський словник так визначає соціальних медіа: «вебсайти та комп'ютерні програми, які дають людям змогу спілкуватися та обмінюватися

інформацією в інтернеті за допомогою комп'ютера або мобільного телефону¹⁹». Китайський вебсайт Mafengwo дає змогу китайським туристам спілкуватися одне з одним на різноманітні теми зі сфери туризму. Mafengwo та інші туристичні соціальні медіа відкрили можливість великій кількості китайських туристів зрозуміти країну призначення ще до початку поїздки. Люди, які повертаються додому після мандрівки, завжди мають якісь спогади про те місце, де вони подорожували, переглядаючи фотографії. А частина туристів пише щоденники подорожей на основі власного досвіду. Такий подорожній щоденник не лише зберігає в собі пам'ятні для автора моменти, а й дає корисну інформацію для потенційних мандрівників. І ці записи мають більший вплив на туристичну аудиторію, ніж платний маркетинг у соціальних мережах. Тому комунікаційна технологія поширення неофіційної інформації про країну і подорожі нею викликають більшу зацікавленість з боку пересічних громадян, ніж публікації в офіційних медіа.

1. Базовий аналіз характеристик туристичних подорожей

(1) Рік подорожі

П'ятдесят подорожніх нотаток було отримано зі сторінки подорожніх нотаток Mafengwo. Хронологічно перша подорожня нотатка датується 1992 роком (мемуари), останній запис (на момент завершення нашого дослідження) — 2023 роком, а загальний часовий проміжок, протягом якого фіксувалися враження туристів на платформі, становить 31 рік.

Серед 50 нотаток, відібраних для аналізу, найбільша кількість публікацій була зафіксована у 2018 р. (загалом 15), далі за кількісним показником йдуть 2017 р. (12) і 2019 р. (10). Середня тривалість подорожей Україною становить 11 днів. Найпопулярніший сезон — літо, оскільки взимку люди мандрують менше в цілому. Рис. 2.9 засвідчує, що з 1992 по

¹⁹ <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-media>

2019 р. кількість китайських туристів, які відвідують Україну, зростала з кожним роком. Особливо варто відзначити, що після того, як Україна запровадила для власників китайських паспортів відкриття візи по прибуттю до країни, кількість нотаток значно зросла. Поєднавши отримані показники з даними, оприлюдненими О. Шаповаловою, отримаємо підтвердження, що кількість китайських туристів, які подорожують Україною, стабільно зростає з 2015 р. [142]. Зокрема, кількість прибулих у 2015 р. становила 12699 осіб, у 2016 р. — 19493, у 2017 р. — 29530²⁰. Однак через пандемію COVID-19 у 2019 р., а також у зв'язку з російсько-українською війною 2022 року кількість туристів, які приїжджають в Україну, останніми роками зменшується з року в рік²¹.



Рисунок 2.7. Кількість осіб, які написали подорожні нотатки

(2) Витрати на проїзд по Україні

З-поміж відібраних 50 подорожніх нотаток 18 не містили жодної інформації, пов'язаної з туристичними витратами в Україні, тоді як решта 32 подавали детальні записи про витрати на туризм. Під час аналізу споживацьких коментарів ми виявили, що туристи з витратами на людину менше ніж 1000 доларів становлять найбільшу групу, за ними йдуть туристи з витратами в діапазоні від 1000 до 2000 доларів та від 2000 до 3000 доларів,

²¹ <https://sinologist.com.ua/shapovalova-o-o-turyzm-mizh-kytayem-ta-ukrayinoyu-stalyj-rozvytok-na-perspektyvu/>

а середня витрати на людину становить 1760 доларів (див. рис.2.8). Це свідчить про те, що більшість туристів обирають подорож до України в межах відносно невеликого бюджету. Розглядаючи інформацію про туристичні витрати, можна дійти висновку, що в цілому загальний рівень споживання туристів, які відвідують Україну, не високий. Це пов'язано з такими фактором, як відносно низькі ціни в Україні на харчування та проживання.



Рисунок 2.8. *Кількість витрачених коштів на людину протягом перебування в Україні*

(3) Склад туристичної групи

Поміж цих 50 подорожніх нотаток ми виявили 43 достовірні свідчення про склад туристичних груп, відповідно, у 7 подорожніх нотатках не містилося відповідної інформації про людей, які подорожували з авторами. Із 43 подорожніх нотаток випливає, що переважна більшість туристів обирають подорож до України з друзями, тобто критерієм створення групи для подорожі є дружні стосунки її членів (див. рис. 2.9). Далі йдуть ті, хто вирішив подорожувати самотійно та сім'єю. Такий розподіл складу туристичних груп свідчить про переважні китайських мандрівників у виборі супутників для подорожування і мотивації цілей туристів. Подорожі з друзями здебільшого підкреслюють соціальну взаємодію та спільний досвід, тоді як бажання поїхати на самоті свідчить про прагнення до незалежності під час поїздки та спрямованість на особисті дослідження. Подорож із сім'єю

переважно зосереджується на сімейних зустрічах і спільному дозвіллі у відпустці.

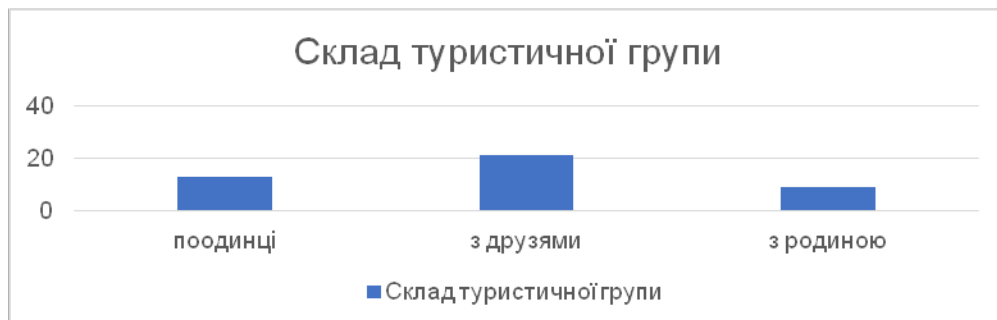


Рисунок 2.9. *Склад туристичної групи*

(4) Тривалість подорожі

Із 50 досліджених споживацьких відгуків про подорожі лише п'ять не містили детального опису тривалості подорожі, в інших 45 подорожніх нотатках була конкретна інформація про кількість днів подорожі в Україну. Серед відібраних 45 подорожей 28 тривали менше 10 днів, 13 мали тривалість від 10 до 20 днів, 3 подорожі продовжувалися від 20 до 30 днів, тільки одна подорож тривала понад 30 днів (див. рис. 2.10). Такий розподіл даних показує, що більшість туристів, як правило, віддають перевагу короткостроковим подорожам Україною.



Рисунок 2.10. *Тривалість подорожі*

2. Аналіз загальних характеристик високочастотних слів (див. Додаток А, рис. А3, А5)

Таблиця 2.9. Частота ключових слів

Частота	>1000	1000-200	200-100	100-50
Кількість слів	2	16	40	70
слова	Україна, Київ	Львів, церква, місто, час, Крим, Росія, готель, Одеса, ресторан, монастир, архітектура, щасливий, Чорнобиль, місцевий, дорожня записка, подорож	Андріївський узвіз, Радянський Союз, Софійський собор, країна, аеропорт, музей, фото, подорож, Китай, Ялта, площа, Майдан Незалежності, Севастополь, Європа, візит, подобається, віза, виліт, ніч, турист, Китай, ціна, пам'ятки, світ, оперний театр, краса, посадка, друг, століття, вибір, літак, Польща, історія, відкриття, автобус, фото, приїжджай, не можу відвести очей, хороший, гривня, туризм	маршрут, життя, пам'ятник, стиль, Москва, життя, досвід, річка Дніпро, дешевий, вулиця, війна, репортаж, кава, авіаквитки, центр, метро, проїзд, китайський юань, російський рубль, вартість, православ'я, камера, випромінювання, водій, парк, прогулянка, вулиця, печера, центр міста, дуже хороший, шоколад, поодиночі, скульптура, статуя, день, смак, гід, вокзал, діти, знаменитий, поїздка в Чорнобиль, текст, квитки, виноробня, робота, ранок, замок, обробка, тунель кохання, англійська, місцеві жителі, столиця, поїзд, Чорне море, молода леді, мистецтво, меморіал, міський район, багаж, паспорт, смачний, покупка, особливості, долар

Таблиця 2.10. Частотність слів за категоріями

Категорія	Слова (частота)
Місто або місцевість	Київ (1134), Львів (720), Крим (288), Одеса (252), Чорнобиль (207), Ялта (175), Севастополь (170)
Пам'ятки	церкви (629), монастирі (211), Андріївський узвіз (196), архітектура (210), Софійський собор (190), аеропорти (186), музеї (184), площа (175), Майдан Незалежності (158), оперний театр (119), пам'ятник (97), річка Дніпро (93), вулиця (89), центр міста (86), печера (74), статуя (72), тунель кохання (64), Чорне море (59), замок (64)
Відчуття	щасливий (210), подобається (137), не можу відвести очей (103), хороший (101), смачний (57), дуже хороший (74), дешевий (91)
Транспорт	літак (107), автобус (106), метро (86), трамвай (50)
Країна	Росія (284), Радянський Союз (194), Китай (183), Європа (152), Польща (107), Туреччина (50)
Їжа	кава (87), шоколад (74)
Валюта	гривня (101), юань (82), рубль (82), долар (55)

(1) Високочастотні слова: місто

У подорожніх нотатках китайських туристів найпопулярніші туристичні міста України представляють різноманітні ландшафти й культурні традиції. Згідно з подорожніми нотатками, до лідерів увійшли Київ, Львів, Одеса та Чорнобиль, а також Севастополь і Ялта. Київ популярний серед китайських туристів завдяки своїй багатій історії, культурній спадщині та унікальній архітектурі. У Києві туристи можуть відвідати знакові пам'ятки — Софійський собор і Києво-Печерський монастир, щоб відчувати багату історичну спадщину. Львів приваблює туристів своїм чарівним старим містом, старовинними площами й унікальною культурною атмосферою. Китайські туристи можуть випити кави у львівських кав'ярнях, побродити кам'яними вуличками та поринути в романтичну атмосферу. Одеса привертає увагу своїми морськими пейзажами і мультикультурною атмосферою. Відвідувачі можуть помилуватися прекрасною архітектурою Одеського оперного театру, прогулятися знаменитими Потьомкінськими сходами й відчувати неповторний шарм міста. Чорнобиль останніми роками привабив значну кількість відвідувачів завдяки відкриттю деяких районів для туристів. Відвідувачі Чорнобильської зони можуть поділитися своїми думками про цю покинуту територію у своїх подорожніх нотатках. Севастополь і Ялта — ці два міста на Кримському півострові були найпопулярнішими напрямками серед китайських туристів завдяки своїй морській курортній інфраструктурі та мальовничим краєвидам. Відвідувачі могли дізнатися про історію Криму в Севастопольському військовому музеї, а Ялта була популярною своєю красивою набережною та історичною архітектурою. Привабливість цих міст може залежати від інтересів відвідувачів, оскільки частина туристів більше зосереджуються на історії та культурі, тоді як інша частина прагне в основному відпочити на морі. Ці подорожі допомагають намалювати картину того, що робить кожне

українське місто унікальним, і відгуки про них є цінною інформацією для інших мандрівників, які планують подорож Україною.

(2) Високочастотні слова: пам'ятки

Найпопулярніші серед китайських туристів пам'ятки України тісно пов'язані з українськими церквами та релігійною культурою, архітектурою, музеями, замками та Майданом Незалежності. Ці пам'ятки не лише дарують історичні та культурні враження, а й несуть глибокі конотації давньої культури і релігії України. Із подорожніх нотаток можна зробити висновок, що більшість туристів обирає мандрівки в Україну переважно тому, що їх приваблюють такі давні культурні пам'ятки.

Церкви та релігійна культура: Україна славиться своїми красивими церквами та багатою релігійною спадщиною. Китайських туристів можуть дуже зацікавити культові споруди, оскільки вони не лише демонструють унікальну релігійну культуру України, а й відображають вишукане поєднання історії та архітектурного мистецтва.

Архітектура і замки: українські архітектурні стилі варіюються від культових споруд до середньовічних замків. Ці споруди демонструють різноманітні риси українського архітектурного мистецтва.

Музеї: музеї України дають можливість глибше зануритися в її історію і культуру, відчувати унікальну спадщину України.

Майдан Незалежності: розташований у самому центрі міста Києва, Майдан Незалежності є одним із найпопулярніших місць для туристів. Київський Майдан Незалежності був свідком важливих подій української історії, тому туристів приваблює його унікальне історичне значення.

Привабливість усіх згаданих пам'яток пов'язана з їхньою глибокою історичною спадщиною, що відображає багату й колоритну давню культуру України. Туристи діляться враженнями від своїх візитів і думками про побачені пам'ятки у своїх подорожніх нотатках, надаючи цінну довідкову

інформацію та ідеї туристичних маршрутів для інших мандрівників, зацікавлених у подорожі Україною.

(3) Високочастотні слова: відчуття

У подорожніх нотатках китайських туристів містяться переважно їхні позитивні враження від подорожі Україною. Туристи використовували схвальні слова, такі як *щастя*, *подобається* і *добре*, щоб описати свій досвід в Україні, висловлюючи своє задоволення місцем призначення і симпатію до нього. Варто зазначити, що в подорожніх нотатках немає слів із негативним значенням, що свідчить про позитивне враження туристів від подорожі Україною. Таке використання мови для висловлення схвальних емоцій відображає приємні враження, які китайські туристи отримують в Україні, зокрема позитивні емоції щодо пам'яток культури й архітектури, їжі, людей тощо. Однією з можливих причин є унікальна культурно-історична спадщина України, а також позитивний вплив доброзичливості та ентузіазму місцевих жителів щодо туристів. Це постійне позитивне відчуття допомагає сформувати імідж України у свідомості китайських туристів як країни доброзичливих і гостинних людей, забезпечуючи потужну підтримку для майбутнього просування туризму та залучення більшої кількості туристів.

(4) «Транспортні» високочастотні слова

Серед слів, пов'язаних зі сферою транспорту, які часто трапляються в подорожніх нотатках, послідовно з'являються *літак*, *автобус*, *метро* та *трамвай*. Цей перелік відображає основні види транспорту, які обирають туристи в Україні.

Літак: наявність слова літак вказує на те, що багато туристів обирають основним видом транспорту в Україну саме його. *Автобус*: уживання цього слова свідчить про те, що туристи обирають автобуси як основний засіб пересування між містами чи визначними пам'ятками під час подорожі в межах України. Автобуси часто є доступним варіантом, особливо для

коротких поїздок. *Метро*: згадка про метро свідчить про те, що туристи в Києві часто використовують метрополітен як зручний засіб для пересування всередині міста. Зокрема, це стосується тих відвідувачів, які досліджують різноманітні пам'ятки міста, розташовані на значній відстані одна від одної. *Трамвай*: наявність слова трамвай вказує на те, що туристи використовують трамвай як зручний спосіб міського транспорту в певних містах або регіонах. Трамваї часто є вигідним варіантом пересування на короткі відстані в містах.

(5) Високочастотні слова: країни

Серед пов'язаних з Україною країн китайські туристи у своїх подорожніх нотатках найчастіше згадували Росію та Радянський Союз, Китай, Європу, Польщу й Туреччину. Показово, що всі території, крім Китаю та частини країн колишнього Радянського Союзу, є сусідами сучасної України. Це яскраво свідчить про високий рівень уваги китайських туристів до країн, що оточують Україну, у їхніх подорожніх нотатках. Тобто, коли китайські туристи обирають Україну як пункт призначення, вони не лише планують відвідати саму Україну, а й розглядають подорожі до сусідніх країн, оскільки саме в такий спосіб виправдовує себе така далека мандрівка. Китайські туристи можуть послуговуватися регіональним плануванням подорожей, а саме обрати Україну як центр поїздки і водночас організувати візити до сусідніх країн, формуючи комплексний план подорожі. Така зосередженість на сусідніх країнах може надати туристичній індустрії можливості сприяти більш інтегрованому та різноманітному досвіду регіонального туризму. Розуміння інтересу китайських туристів до сусідніх країн стане важливою точкою відліку для рекламних кампаній, пов'язаних із туризмом, для співпраці та планування подорожей.

(6) «Харчові» високочастотні слова

У відгуках китайських туристів найчастіше трапляються слова *кава* та *шоколад*, що відображає підвищену увагу до цих продуктів та пріоритетне

ставлення китайських туристів до кави й шоколаду під час подорожі Україною. *Кава*: висока частота використання цього слова свідчить про те, що китайські туристи дуже цікавляться кавовою культурою України, яка славиться своєю кавовою традицією та культурою кав'ярень, а різноманітні кафе можна знайти скрізь у містах. У своїх подорожніх нотатках китайські туристи ділилися враженнями від різних смаків кави, які вони скуштували в Україні, атмосферою кафе та унікальними смаковими відчуттями від кави. *Шоколад*: висока частота вживання слова шоколад засвідчує, що китайські туристи мають великий інтерес до українських шоколадних виробів. Україна визнана у світі як виробник високоякісного шоколаду, а різноманітні традиційні шоколадні цукерки та інші вироби із шоколаду є популярними сувенірами з України. У подорожніх нотатках туристи діляться враженнями від різних смаків і виробників шоколаду, який вони куштували в Україні, розповідають, наскільки вони їм сподобалися.

(7) Високочастотні слова: валюта

У подорожніх нотатках китайських туристів найчастіше трапляються такі слова із цієї смислової групи, як *гривня*, *юань*, *рубль* і *долар*. Це свідчить про те, що китайським туристам важливі питання обміну валют, актуальні курси в банках та обмінних пунктах, а також підкреслює, що мандрівники активно використовують валюту під час подорожей Україною. *Гривня* є офіційною валютою України. Туристи, згадуючи гривню у своїх дорожніх нотатках, мають на увазі свій досвід оплати куплених товарів та фінансових операцій в Україні. Це відображає фінансову діяльність туристів під час подорожей, наприклад, купівля товарів, візити в ресторани тощо. *Юань*: слово згадується в контексті обміну його на гривні і використання юаня під час подорожей Україною. Це передбачає, зокрема, занепокоєння щодо курсу обміну місцевої валюти та використання національної валюти Китаю під час подорожей. *Рубль* є офіційною валютою Росії, і туристи можуть згадувати

рубль у подорожніх нарисах про подорожі, оскільки вони, імовірно, стикалися з його використанням під час транскордонних подорожей, наприклад, до Криму. *Долар*: часті згадки USD засвідчують, що туристи використовують USD для оплати або як резервну валюту під час подорожі, адже долари часто використовуються у міжнародних подорожах як універсальна валюта, яку приймають практично скрізь.

Завдяки можливості оформлення віз для громадян Китаю для в'їзду в Україну в пунктах пропуску через державний кордон по прибуттю (з 2016 р.) кількість китайських туристів, які приїжджають в Україну, значно зросла. Це підкреслює, що зміни у візовій політиці мали позитивний вплив на індустрію туризму, залучаючи більше китайських туристів до України. Однак таке слово, як *війна*, поміж ключових слів засвідчує, що китайські туристи стурбовані проблемами безпеки в Україні. Різкий спад кількості туристів і як наслідок — зменшення кількості подорожніх нотаток спостерігається від початку обмежень, пов'язаних із пандемією COVID-19 у 2019 р., і поглибилося в період повномасштабної війни.

Більшість туристів обирає подорожі з друзями, що вказує на те, що китайські туристи вважають за краще ділитися враженнями від подорожей зі знайомими партнерами, оскільки такий вибір робить подорож комфортнішою і цікавішою. Середні витрати туристів становлять близько 1600 доларів, а середня тривалість перебування в Україні не перевищує 10 днів. Це свідчить про те, що вони віддають перевагу короткостроковим турам, які дають змогу відчуті культурні та природно-географічні особливості України. Туристи загалом висловлюють задоволення своїм досвідом подорожі Україною. Такі слова, як «дешево», «смачно» й «подобається», що періодично трапляються у переліку високочастотних слів, відображають їхнє позитивне сприйняття подорожей Україною, особливо це стосується відносно низьких цін і смачної їжі. Туристи, як правило, беруть до уваги як людський чинник, так і

природно-екологічний під час подорожей, обираючи різноманітні історичні та культурні пам'ятки або ж морські курорти як напрямки подорожі. Це засвідчує те, що вони однаково зацікавлені як у багатій історії країни, так і в мальовничості природи України. Зважаючи на високочастотну лексику сусідніх з Україною країн, можна побачити, що китайські туристи більш схильні поєднувати Україну з цими країнами (такими як Туреччина, Польща, Росія) як частину своїх подорожей. Наприклад, серед високочастотних слів з'являються назви національних валют як свідчення того, що туристи відвідують декілька країн за одну поїздку.

У процесі дослідження подорожніх нотаток виявлено, що китайські туристи мають деякі скарги під час подорожі Україною, в основному пов'язані з незручністю інфраструктури, комунікаційними бар'єрами, як-от розумінням вивісок і реклами. Китайські туристи інколи стикаються з мовним бар'єром під час спілкування з місцевими жителями, що може негативно вплинути на їхній досвід подорожі Україною. Водночас незручність вивісок і відповідної інфраструктури може призвести до того, що туристи зіткнуться з певними труднощами в навігації та розумінні навколишнього середовища, що також може погіршити враження від подорожі. Разом із тим помічено, що шопінг не займає помітної частки в подорожніх нотатках про Україну. Невелика увага покупкам у подорожніх нотатках може означати, що досвід купівлі товарів в Україні є відносно незначним, що пов'язано з торговельними традиціями, видами продуктів або цінами. У загальному туристичному досвіді мандрівників шопінг, як важливий показник економіки туризму, має вирішальне значення для підвищення задоволеності туристів і сприяння місцевому економічному розвитку.

Для розв'язання зазначених проблем і поліпшення умов ведення торгівлі варто запровадити кілька заходів. 1. Удосконалення комунікаційних

послуг: надати більше екскурсоводів з володінням китайською мовою, послуг перекладу або багатомовних вивісок у популярних туристичних районах, щоб допомогти китайським туристам краще зрозуміти місцеву культуру та брати участь у масових заходах. 2. Поліпшення торговельного середовища: покращення планування торгових зон, рівня торговельного обслуговування та просування унікальних місцевих продуктів може залучити більше туристів до участі в торгових заходах і стимулювати їхнє бажання робити покупки. 3. Посилення маркетингових стратегій: скеровувати туристів до активної участі в покупках за допомогою реклами, знижок, спеціального просування продуктів та інших засобів, одночасно залучаючи більше торговельних закладів для збільшення різноманітності пропонованих для купівлі товарів. 4. Забезпечення китайськомовними гідми для шопінгу або продавцями у торгових зонах може сприяти кращим враженням китайських туристів від процесу закупівель. 5. Встановлення зручних платіжних каналів: налаштувати платіжні канали, зручні для китайських туристів (Alipay, WeChat, UnionPay тощо), у популярних туристичних локаціях (пам'ятки, готелі, ресторани, аеропорти, торгові центри тощо). Поліпшення перерахованих аспектів вплине на загальний позитивний досвід подорожей китайських туристів в Україні та сприятиме сталому розвитку туристичної галузі.

Отже, з аналізу матеріалів, опублікованих туристами на спеціалізованих ресурсах, можна дійти висновку, що такі матеріали відіграють вагомий роль у формуванні позитивного медіаіміджу країни, вони містять різнопланову правдиву інформацію про країну перебування, зазначають усі привабливі сторони України як туристичного об'єкта і певні недоліки, які наявні для китайських мандрівників.

Висновки до розділу 2

Дослідження сприйняття України громадянами Китаю проводилося за трьома основними напрямками: за публікаціями у ЗМІ, в академічних дослідженнях та за туристичними нотатками.

1. З погляду журналістики особливу увагу Україні в китайських медіа почали приділяти після початку російсько-української війни 2022 року. Застосування комунікаційної технології мінімізації обсягу новинних повідомлень, переважання економічних і культурних публікацій спричинює переміщення контенту з воєнною інформацією на другий план. Такі малоформатні повідомлення наявні переважно в пресі економічно розвинених регіонів Китаю. Крім того, новини про Україну часто поєднуються з матеріалами про інші країни, що свідчить про сприйняття війни не як суто регіонального конфлікту, а як частини складної міжнародної проблематики. У звітах переважає акцент на міжнародних відносинах та економіці, а не на самих бойових діях.

2. Аналіз актуального іміджу України в китайському медіапросторі (включно з традиційними й соціальними медіа) дає підстави стверджувати, що в міру поглиблення дипломатичної взаємодії між Китаєм та Україною в майбутньому виникне необхідність інтенсифікації обмінів між двома країнами в медійній, академічній, мистецькій та науково-технічній сферах. Подальше поглиблення двосторонніх відносин передбачає, що образ України буде представлений у китайському медіапросторі більш об'єктивно й багатогранно. Зокрема, зміцнення співпраці та обмін між китайськими й українськими медіа допоможе не тільки ефективно усунути інформаційні бар'єри, а й сформувати позитивні та далекосяжні інтерактивні відносини між двома країнами.

3. Академічні дослідження китайських науковців традиційно демонструють значний інтерес до вивчення України. Кількість таких

досліджень значно збільшується під час важливих міжнародних подій, пов'язаних з Україною. Основними напрямками цих досліджень в різні періоди були міжнародна політика, зовнішня торгівля, машинобудування, енергетика й хімічна промисловість. Проте в період із 1 січня до 15 липня 2023 року інтерес китайських дослідників був переважно зосереджений на аналізі міжнародних відносин — як перед російською агресією, так і після початку російсько-української війни. Варто зазначити, що академічні дослідження досить об'єктивно висвітлюють стан різних галузей українського народного господарства, культури тощо, пропорційно приділяючи увагу кожній із них. Тож у сфері академічних досліджень Китай і Україна мають перспективи проводити широкі дискусії щодо участі Китаю в післявоєнній відбудові української економіки, культури, науки і технологій, а також активізувати співпрацю між науковцями, об'єднані дослідження між академічними установами та проведення спільних академічних семінарів. Таке міжакадемічне співробітництво не тільки допоможе вирішити основні практичні проблеми, але й забезпечить надійну теоретичну основу та практичний шлях для двосторонніх обмінів між Китаєм та Україною.

4. Віддзеркаленням сприйняття пересічними громадянами Китаю України є туристична галузь. Детальний аналіз подорожніх записок, нарисів і відгуків туристів свідчить, що важливу роль у підтриманні й активізації туризму відіграє візова політика щодо китайських туристів, які відвідують Україну. Незважаючи на зменшення туристичного потоку під час пандемії COVID-19 і російсько-української війни 2022 року, загальне ставлення китайських туристів до України залишається позитивним, попри наявність окремих зауважень щодо шопінгу та інфраструктури. Цікавість до подорожей Україною підтримується навіть у воєнний час завдяки великій кількості нотаток, відгуків на спеціалізованих платформах, сайтах туристичного спрямування. Водночас індустрія туризму, як пряме вікно для розуміння

України громадянами Китаю, має значний потенціал для подальшого розвитку. Попри згубний вплив пандемії та війни, інтерес китайців до подорожей Україною не втрачений, і в майбутньому є багато можливостей для відновлення сфери туризму. Україна може привабити китайських мандрівників ознайомленням зі своєю багатою природною красою та культурною спадщиною за допомогою цифрових технологій, наприклад, використовуючи платформи соціальних мереж і туристичні вебсайти, які набули значної популярності в Китаї. Водночас необхідно оптимізувати візову політику й поліпшити рівень туристичної інфраструктури, що стимулюватиме попит на подорожі китайських туристів. Крім того, обидві країни можуть поглиблювати культурну і туристичну співпрацю завдяки проведенню різноманітних фестивалів, туристичних виставок і форумів та інших міжкультурних заходів, які сприятимуть подальшому зближенню двох народів, зацікавленню в безпосередньому знайомстві з культурною й історичною спадщиною.

РОЗДІЛ III. РЕЗУЛЬТАТИ ПРАКТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ЩОДО ФОРМУВАННЯ МЕДІАІМІДЖУ УКРАЇНИ У КИТАЙСЬКИХ МЕДІА

3.1. Громадська думка Китаю щодо України: постановка проблеми та створення анкети

Будь-який процес пізнання розпочинається з акумуляції інформаційних даних, що слугують основою для формування первинного уявлення про світ, яке надалі зазнає оброблення за допомогою когнітивних механізмів декодування та аналізу, що, своєю чергою, сприяє виникненню індивідуальних концепцій ідей. Така багатогранність думок відображена у вислові «Скільки людей, стільки й думок». Отже, осягнення світу є результатом процесів отримання та оброблення інформації.

Є два основні методи отримання інформації: активний та пасивний. Активне отримання інформації характеризується свідомим пошуком і цілеспрямованим збиранням даних, що здійснюється через реалізацію навмисних дій і зусиль. Це передбачає такі заходи, як аналіз новинних статей, проведення наукових досліджень, участь у дискусіях, відвідування спеціалізованих заходів, а також безпосереднє спілкування з експертами або авторитетними носіями інформації.

Пасивне отримання інформації, навпаки, передбачає отримання даних без свідомого пошуку. Це може відбуватися шляхом випадкового зіткнення з інформацією в навколишньому середовищі, наприклад, під час перегляду новин у соціальних мережах, підслуховування розмов, отримання рекомендацій від знайомих або родичів або випадкового контакту з інформацією у процесі виконання інших завдань.

З розвитком інтернету та цифрових технологій швидкість і канали поширення інформації зазнали кардинальних змін. Люди можуть отримати

доступ до найновішої інформації з усього світу будь-коли та будь-де за допомогою смартфонів, комп'ютерів та інших пристроїв. Хоча цей зручний спосіб отримання інформації значно розширив наш світогляд, він також призвів до проблеми перенасичення інформацією.

Серед величезного обсягу інформації важливою стає здатність розрізняти справжність даних і відфільтровувати цінну інформацію. Крім того, різне культурне походження, соціальне середовище та рівень освіченості значно впливають на інтерпретацію інформації. Різні країни й соціальні групи можуть мати абсолютно різне сприйняття однієї й тієї самої новини та реагувати на неї по-різному. Це відбувається не лише через різний зміст інформації, але й через відмінності в стилях мислення й цінностях, які є основою цих відмінностей. Наприклад, західні і східні засоби масової інформації часто висвітлюють одну й ту саму міжнародну подію з різними акцентами та інтерпретаціями.

Ця різниця в поглядах і сприйманні також відображається у контексті війни між Росією та Україною. Країни і їхні громадяни в різних регіонах демонструють практично суперечливі погляди на цю ситуацію. Наприклад, під час опитування, проведеного в Китаї з 9 до 23 березня 2022 року з метою вивчення поглядів китайських користувачів мережі на російсько-українську війну, дослідники встановили, що китайці мають переважно позитивне ставлення до Росії і водночас негативне ставлення до Сполучених Штатів [72].

Однак у подальших дослідженнях вчені дійшли інших висновків. В анкетуванні 2024 р., проведеному китайськими дослідниками для вивчення сприйняття російсько-української війни студентами університетів материкового Китаю, було зазначено, що старше покоління китайців (наприклад, їхні батьки), схильні підтримувати Росію завдяки колективістському світогляду. Проте ставлення молодіжних груп Китаю

зазнало суттєвих змін. У макроперспективі китайська молодь демонструє негативне ставлення до Росії, зосереджуючи увагу на питаннях відповідальності за війну, масштабах збитків та досвіді пересічних людей. Молоді китайці, які мають позитивні враження від Сполучених Штатів, також висловлюють відносно глибоку симпатію до України. Незважаючи на те, що китайські державні ЗМІ значно частіше висвітлюють події в Росії, ніж в Україні, це не додало позитивного ставлення китайської молоді до Росії. Встановлено, що частота офіційних повідомлень не має суттєвого впливу на формування ставлення китайської молоді до подій і явищ. Натомість вона приділяє більше уваги фактичній ситуації та гуманітарним наслідкам війни, а не просто частоті офіційних повідомлень [78], що свідчить про недієвість такої комунікаційної технології, як нав'язування загальноприйнятого державного погляду на факти і події, зокрема й міжнародні.

Згідно з дослідженнями вчених з материкового Китаю Ланга Ченга та Рана Бао, різниця між громадянами Китаю, які підтримують Україну, та тими, хто підтримує Росію, визначається рівнем обізнаності про національну безпеку. На думку науковців, що вищий рівень поінформованості про національну безпеку, то більше громадян підтримують Росію. Водночас, що нижча обізнаність про національну безпеку, то більше інформації з іноземних ЗМІ впливає на підтримку України [13].

Крім того, формування політичних поглядів аудиторії залежить від поширення політичної інформації через засоби масової інформації. Такі фактори, як стать, вік, політичні інтереси, політична орієнтація та ставлення до китайського режиму, впливають на вибір аудиторією медіаджерел [35].

Однак китайський учений Чжан Айцзюнь відзначив, що в контексті російсько-української війни сліпа конформність і віра є звичайними характеристиками поведінки китайських користувачів мережі. Визнання або заперечення національного іміджу Росії переважною більшістю китайських

користувачів є результатом не раціонального вибору, заснованого на об'єктивному аналізі та критичному мисленні, а ірраціональним вибором, що зумовлений тенденцією слідувати за особистим інформаційним джерелом пасивного отримання знань [161].

У міжнародних соціальних медіа взаємодія користувачів та висловлення думок значною мірою впливають на формування поглядів інших осіб. Дослідження, проведене Аасіфом Ахмадом Міром щодо мережі «Х» і російсько-української війни, показало, що більшість користувачів платформи демонстрували позитивне ставлення до підтримки України. Механізм частого вираження підтримки в соціальних мережах також має вплив на думки інших користувачів. Це явище свідчить про те, що соціальні медіа виступають не лише як платформи для поширення інформації, а й як ключові майданчики для формування та поширення громадських думок [51].

Насамкінець, можна стверджувати, що інтерпретація та перевірка інформації є не лише оцінюванням змісту, а й складним процесом, який значною мірою визначається культурним походженням, соціальним середовищем та особистим досвідом. З метою глибшого розуміння змін у поглядах китайської аудиторії на Україну після початку російсько-української війни, які можна відстежити протягом 2023 року, а також для визначення рівня впливу особистих характеристик, таких як професія, канали отримання інформації та рівень освіти, було проведене анкетне опитування. Це дослідження спрямоване на отримання уявлення про загальні настрої китайців щодо України та виявлення різних підходів китайських громадян до інтерпретації міжнародних подій.

Для розв'язання проблеми дослідження щодо сприйняття України громадянами Китаю ми сформулювали три основні напрями.

1. Яке загальне сприйняття України серед китайських громадян? Для відповіді на це питання необхідно провести аналіз загальних вражень і

ставлення китайських громадян до України, зокрема, вивчити їхні погляди на українську культуру, історію, політику та актуальну воєнну ситуацію. Важливо також проаналізувати, як ці уявлення та ставлення формуються під впливом різних джерел інформації.

2. Чи існує кореляція між відвідуванням України та більш позитивним ставленням до цієї країни серед китайських громадян?

3. Яке сприйняття України мають ті китайські громадяни, які перебувають за кордоном?

Для систематизації даних і детального аналізу сприйняття України серед китайських громадян було **розроблено анкету**, що включає кілька ключових запитань.

Для дослідження сприйняття різних аспектів національного іміджу України серед китайських громадян була розроблена та розповсюджена електронна анкета китайською мовою через платформу «Questionnaire Star» у період з 6 до 10 листопада 2023 року. У результаті було зібрано 106 дійсних анкет.

Анкета складалася з 15 питань і була поділена на три основні частини.

Перша частина містить шість запитань з можливістю вибору варіанта відповіді, які орієнтовані на збір демографічних даних респондентів, зокрема статі, рівня освіти, віку, поточного місця проживання, професії та інформації про те, чи відвідували респонденти Україну.

Друга частина анкети складається із семи декларативних тверджень, які оцінюються за допомогою шкали Лайкерта. Кожне твердження супроводжується п'ятьма можливими відповідями: «зовсім не згоден», «не згоден», «нейтрально», «згоден» і «повністю згоден», де відповіді позначені цифрами від 1 до 5 відповідно. Ця частина зосереджена на оцінюванні культурного іміджу України, загального розуміння України, її економічного

іміджу, іміджу українських громадян, іміджу української освіти, національного іміджу України та військового іміджу України.

Третя частина містить два запитання з вибором відповідей, що стосуються мов і каналів, через які респонденти отримують інформацію.

Для статистичного аналізу даних і відображення їх у діаграмі в цьому дослідженні використовувалося програмне забезпечення Microsoft Excel 2022 (Див. Додаток Г), що забезпечує точність і надійність оброблення даних.

3.1.1. Портрети учасників анкетування

Зі 106 опитаних респондентів чоловіки становлять 48 %, тоді як жінки — 52 %. Найбільша частка респондентів має ступінь бакалавра, за яким ідуть особи з неповною вищою освітою (коледж, технічний коледж або середня школа), ступенем магістра та докторським ступенем. Найбільше респондентів належать до вікової групи 31–40 років, їх кількість становить 50 осіб. Щодо поточного місця проживання, то 49 осіб опитаних проживають у південному Китаї, а 47 — у північному Китаї.

Класифікація за професійною діяльністю показує, що 46 респондентів працюють у приватних компаніях, що становить 43,4 % від загальної кількості. Наступну групу складають особи, які займаються позаштатною роботою — 26 осіб, що становить 24,5 %. Працівників державних підприємств налічується 20 осіб, або 18,9 %, тоді як державних службовців — 8 осіб, що становить 7,5 %. Кількість самозайнятих осіб та учасників опитування, зайнятих іншими видами праці, становить по 3 особи кожної групи, що відповідно становить 2,8 % (Див. таблицю 3.1).

Таким чином, результати опитування відображають різноманітність респондентів за статтю, освітою, віком та професійною діяльністю. Опитані переважно жінки з півдня Китаю, віком 31-40 років, з дипломом бакалавра,

які працюють у приватних компаніях. Ці дані не тільки надають повний огляд основних характеристик респондентів, але й формують основу для розуміння сприйняття України та ставлення до неї з боку різних соціальних і професійних груп. Аналізуючи відповіді таких різноманітних джерел інформації, ми можемо досягти більш глибокого розуміння поглядів на міжнародні питання і ставлення до них осіб із різною соціальною і професійною належністю, що відповідає загальнонаціональній демографічній картині Китаю, забезпечує цінний матеріал для нашого і подальших досліджень.

Таблиця 3.1. Профіль респондентів ($n=106$). Джерело: власне дослідження автора (Див. Додаток В)

Категорія	Частота	Відсоток
Стать		
Чоловіча	51	48 %
Жіноча	55	52 %
Освіта		
Коледж	20	19 %
Бакалавр	67	63 %
Магістр	16	15 %
Ph.D або вище	3	3 %
Вік		
До 20	2	2 %
20–30	28	26 %
31–40	50	47 %
41–50	21	20 %
Понад 50	5	5 %
Поточне місцезнаходження		
Північний Китай	47	44 %
Південний Китай	49	46 %
Європа	9	9 %
Інше	1	1 %

Працевлаштування		
Працівники держпідприємств	20	19 %
Держслужбовці	8	8 %
Працівники недержавних установ	46	43 %
Фрилансери	26	24 %
Бізнесмени	3	3 %
Інше	3	3 %
Чи були в Україні?		
Так	23	22 %
Ні	83	78 %

3.1.2. Канали отримання інформації та мовні переваги

Аналіз каналів отримання інформації та мовних уподобань респондентів здійснювався за допомогою двох запитань з вибором відповідей. Результати показали, що найбільше респондентів використовують китайську мову для отримання інформації, загальною кількістю 92 голоси. Інші мови мають менше представлення: англійська мова набрала 40 голосів, українська — 17 голосів, російська — 5 голосів, а інші мови — 1 голос.

У запитанні Q8 респондентам було запропоновано вибрати канали, через які вони зазвичай отримують інформацію про Україну, де серед дев'яти варіантів: китайські соціальні медіа, іноземні соціальні медіа, китайські ЗМІ, іноземні ЗМІ, інформація від друзів чи родичів, візити в Україну, контакти з українцями, участь в українських культурних заходах у країні перебування та інші канали. Результати цього запитання показують, що респонденти найбільше обирають китайські ЗМІ (81 голос), далі китайські соціальні медіа (76 голосів). Інші джерела інформації отримали менше голосів: іноземні соціальні медіа та іноземні ЗМІ — по 26 голосів, інформація від друзів або родичів — 22 голоси, відвідування України — 13 голосів, спілкування з українцями — 4 голоси, участь у культурних заходах, пов'язаних з

українською культурою в країні перебування — 3 голоси, інші канали — 1 голос.

У підсумку ці результати виявляють основні канали й мовні уподобання респондентів для отримання інформації про Україну. Переважна більшість респондентів орієнтується на китайські медіа та соціальні платформи, що свідчить про домінування місцевих мов у процесі отримання інформації. Англійська мова використовується лише певною мірою, тоді як до української та російської мови застосовуються значно рідше. Канали отримання інформації вказують на те, що китайські ЗМІ та соціальні медіа є основними джерелами інформації, у той час як іноземні ЗМІ та соціальні платформи, а також прямий контакт з українцями, відіграють меншу роль. Це вказує на суттєве переважання місцевих медіа і мовних каналів у способах отримання інформації про Україну, а також на те, що респонденти частіше користуються непрямими шляхами отримання інформації про Україну. Ці дані є важливими для розуміння мовних уподобань і каналів поширення інформації, а також для оцінювання джерел, через які відбувається сприйняття України респондентами, та достовірності отриманої інформації.



Рисунок 3.1. Мови для отримання інформації (на основі анкетування)

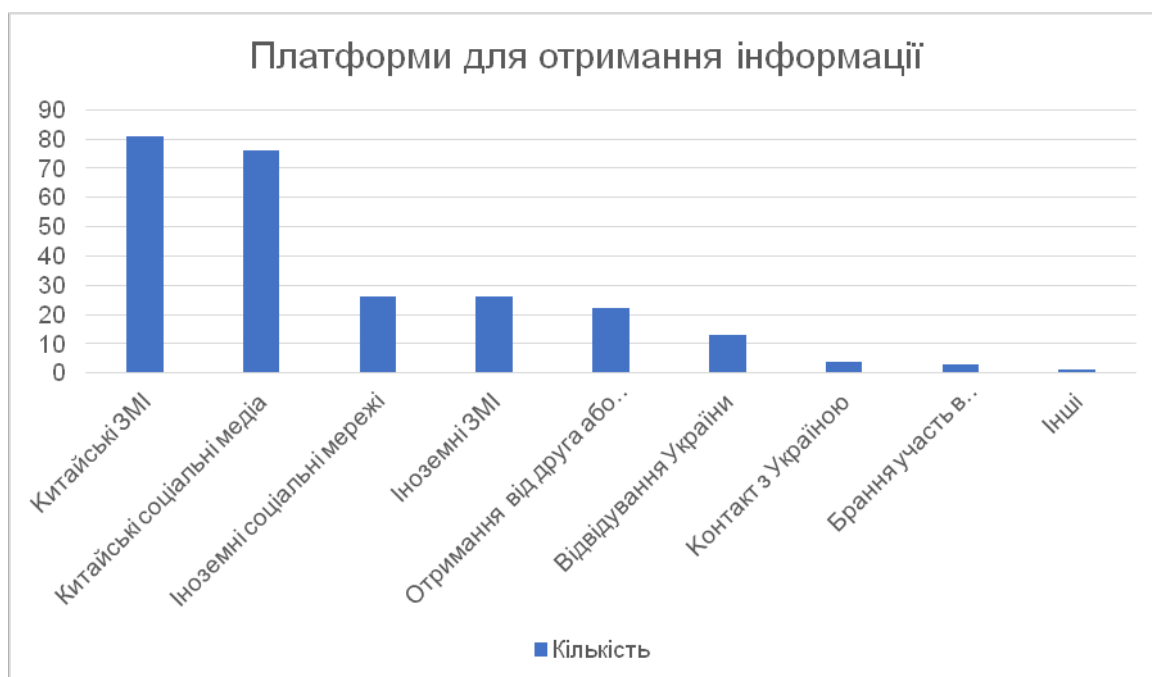


Рисунок 3.2. Платформи для отримання інформації (на основі анкетування)

3.1.3. Дослідження та аналіз сприйняття китайцями іміджу України

Для розуміння узагальненої думки китайців щодо іміджу України авторка використала 5-бальну шкалу Лайкерта, де 1 означає «зовсім не згоден», 3 — «нейтрально», 5 — «повністю згоден». Респонденти оцінювали сім тверджень про імідж України (Q9–Q15), кожне з яких можна було оцінити лише одним з наведених тверджень.

1. Українські культурні інтереси.

Q9: «Я цікавлюся українською культурою».

45 осіб вибрали варіант відповіді 4 (відносно згодні), що становить 42,5 % від загального числа відповідей; 28 осіб вибрали 3 (нейтрально), що становить 26,4 %; 18 осіб вибрали 5 (повністю згодні), що становить 10,4 %;

4 особи (3,8 %) вибрали 2 і 1 відповідно. Таким чином, відповіді на це питання свідчать, що більшість респондентів цікавиться українською культурою.

2. Рівень розуміння України.

Q10: «Я добре розумію Україну».

36 осіб вибрали варіант відповіді 3 (не впевнені), що становить 34 % від загального числа відповідей; 35 осіб вибрали 4 (відносно згодні), що становить 33 %; 18 осіб вибрали 5 (повністю згодні), що становить 17 %; 13 осіб вибрали 2 (відносно не згодні), що становить 12,3 %; 4 особи вибрали 1 (зовсім не згоден), що становить 3,8 %. Тобто більшість респондентів не впевнені або відносно впевнені щодо того, чи знають вони Україну.

3. Потенціал економічного процвітання України.

Q11: «Я вважаю, що після війни Україна буде мати успішний економічний розвиток».

37 осіб вибрали варіант відповіді 4 (відносно згодні), що становить 35 % від загального числа відповідей; 28 осіб вибрали 3 (не впевнені), що становить 26,4 %; 21 особа вибрала 5 (повністю згоден), що становить 20 %; 15 осіб вибрали 2 (відносно не згодні), що становить 14,1 %; 5 осіб вибрали 1 (зовсім не згоден), що становить 4,7 %. Загалом 55 % респондентів позитивно ставляться до економічного розвитку України, а 26,4 % не впевнені в ньому.

4. Доброзичливість українського народу.

Q12: «Мені здається, що українці є дружніми, добрими і готовими допомагати».

49 осіб вибрали варіант відповіді 4 (відносно згодні), що становить 46,2 % від загального числа відповідей; 18 осіб вибрали 5 (повністю згодні), що становить 17 %; 29 осіб вибрали 3 (не впевнені), що становить 27,4 %; 6 осіб вибрали 2 (відносно не згодні), що становить 5,7 %; 4 особи вибрали 1

(зовсім не згоден), що становить 3,8 %. Отже, більшість респондентів вважають українців доброзичливими й добрими.

5. Наскільки дружна Україна.

Q13: «Я вважаю, що Україна — дружна країна».

33 особи вибрали варіант відповіді 3 (не впевнені) та 5 (повністю згодні), кожен з яких становить 31 % від загального числа відповідей; 32 особи вибрали 4 (відносно згодні), що становить 30 %; 6 осіб вибрали 2 (відносно не згодні), що становить 5,7 %; 2 особи вибрали 1 (зовсім не згоден), що становить 2 %. У загальному підсумку більшість респондентів вважають Україну дружньою країною, але значна частина не впевнені в цьому.

6. Освітній рівень українців.

Q14: «На мою думку, українці мають високий рівень освіти».

44 особи вибрали варіант відповіді 4 (відносно згодні), що становить 42 % від загального числа відповідей; 36 осіб вибрали 3 (не впевнені), що становить 34 %; 15 осіб вибрали 5 (повністю згодні), що становить 14 %; 6 осіб вибрали 2 (відносно не згодні), що становить 5 %; 5 осіб вибрали 1 (зовсім не згоден), що становить 5 %. Таким чином, більшість респондентів позитивно ставляться до рівня освіченості українців, але значна частина не впевнені в цьому твердженні.

7. Військова міць України.

Q15: «Я вважаю, що Україна є великою військовою державою».

35 осіб вибрали варіант відповіді 4 (відносно згодні), що становить 33 % від загального числа відповідей; 24 особи вибрали 3 (не впевнені), що становить 23 %; 19 осіб вибрали 5 (повністю згодні), що становить 18 %; 21 особа вибрала 2 (відносно не згодні), що становить 20 %; 7 респондентів вибрали 1 (зовсім не згоден), що становить 7 %. Відповіді на це запитання

засвідчують, що більше респондентів ставляться негативно до твердження про військову міць України.

Таблиця 3.2. *Результати опитування*

№	Твердження	1	2	3	4	5
Q9	Я цікавлюся українською культурою	4	1	2	4	1
		1	8	5	8	
Q10	Я добре розумію Україну	4	1	3	3	1
		3	6	5	8	
Q11	Я вважаю, що після війни Україна буде мати успішний економічний розвиток	5	1	2	3	2
		5	8	7	1	
Q12	Мені здається, що українці є дружніми, добрими і готовими допомагати	4	6	2	4	1
			9	9	8	
Q13	Я вважаю, що Україна — дружна країна	2	6	3	3	3
			3	2	3	
Q14	На мою думку, українці мають високий рівень освіти	5	6	3	4	1
			6	4	5	
Q15	Україна є великою військовою державою	1	2	1	3	1
		1	4	5	9	

Підсумовуючи результати опитування, можна констатувати, що китайці в цілому позитивно оцінюють культурну спадщину України, потенціал її економічного розвитку та доброзичливість українців. Значна частка респондентів виявляє інтерес до українських культурних пам'яток, що свідчить про певну привабливість українських культурних традицій для громадян Китаю. Більшість респондентів також оптимістично ставиться до перспектив економічного розвитку України у повоєнний період. Проте в питаннях стосовно рівня освіти та військової могутності України досить велика кількість опитаних респондентів такого оптимізму не виявила, висловивши незгоду або сумніви щодо запропонованих тверджень. Водночас

більшість опитаних дали позитивні відповіді на зазначені питання. Ці результати вважаємо репрезентативними для розуміння іміджу України в очах китайського суспільства й такими, що містять конкретні рекомендації для поліпшення міжнародного іміджу України.

У дослідженні щодо сприйняття іміджу України взяли участь 13 осіб, які отримали інформацію про країну безпосередньо під час відвідування країни. Для оцінювання їхніх вражень також використано 5-бальну шкалу Лайкерта, де 3 позначає нейтральну позицію, значення менше від 3 — негативну, а більше від 3 — позитивну.

По-перше, під час оцінювання інтересу до української культури (Q9) двоє з 13 респондентів зазначили оцінки менше від 3, тоді як 11 осіб оцінили свою зацікавленість українською культурою вище за 3, що свідчить про те, що 85 % респондентів мають позитивне ставлення до української культури.

Аналогічно в оцінюванні розуміння України (Q10) двоє з 13 респондентів вибрали оцінки менше від 3, тоді як 11 осіб позначили показники вище за 3. Це також вказує на те, що 85 % респондентів мають позитивне ставлення до України і сприймають цю країну прихильно. Важливо зазначити, що на оцінку можуть впливати такі фактори, як тривалість візиту, культурні та мовні відмінності.

Щодо потенціалу післявоєнного економічного зростання України (Q11), то двоє з 13 респондентів оцінили його показником меншим за 3, один респондент дав нейтральну оцінку (3), а 10 осіб висловили позитивну думку, яка становить 77 % від загального числа громадян, які відвідували Україну. Це свідчить про те, що більшість респондентів демонструють оптимізм стосовно економічних перспектив України.

Відповідаючи на питання про сприйняття українців (Q12), дві особи дали негативну оцінку, три особи обрали нейтральну оцінку 3 і вісім осіб висловили позитивну оцінку, що становить 62 % від загального числа

громадян, які відвідували Україну. Це свідчить про те, що більшість респондентів позитивно ставляться до українців, але все ж є певна частка людей, які з певних причин нейтрально або негативно ставляться до громадян України.

На запитання, чи є Україна дружньою для китайців країною (Q13), дві особи дали негативну відповідь, ще дві особи обрали нейтральну оцінку 3, а 9 осіб дотримувалися позитивної думки, що загалом становить 69,2 %, тобто це свідчить про те, що більшість респондентів вважають Україну дружньою країною.

Щодо рівня освіти в Україні (Q14) дві особи негативно оцінили її, три особи обрали нейтральну оцінку 3, а 9 осіб дали позитивну оцінку, що становить 69,2 % від загальної кількості громадян, які відвідували Україну. Отже, більшість респондентів позитивно оцінюють рівень освіти в Україні.

Нарешті, оцінюючи військову силу України (Q15), три особи дали негативну оцінку, одна особа обрала нейтральну оцінку, а дев'ять осіб висловилися позитивно, що становить 69,2 %. Хоча кількість негативних думок щодо військової потужності України дещо більша, ніж у відповідях на попередні питання, позитивні оцінки й тут переважають.

Тож загальні результати опитування демонструють, що респонденти, які відвідали Україну, загалом мають переважно позитивне ставлення до української культури, економічного потенціалу, людей, рівня освіти та військової сили, вважають громадян України доброзичливими й розуміють цю країну в цілому. Отримані в результаті анкетування оцінки не лише відображають загальне враження респондентів про Україну, а й розкривають їхні специфічні погляди на різні аспекти, даючи важливий орієнтир для поглибленого розуміння іміджу України від тих, хто отримував безпосередню інформацію під час реальних візитів. Зокрема, 85 % респондентів позитивно ставляться до української культури й держави

загалом, розуміють її, що свідчить про культурну привабливість України та ефективність отримання інформації під час подорожей країною. 77 % респондентів вважають, що потенціал економічного зростання України після війни має позитивну перспективу, що свідчить про впевненість респондентів у відновленні економіки України. 62 % респондентів позитивно прокоментували узагальнений гарний імідж українського народу. Крім того, 69,2 % респондентів позитивно сприймають дружелюбність України, рівень освіченості її громадян та військову міць країни, що дає змогу стверджувати, що більшість респондентів вважають Україну дружньою, освіченою та сильною військовою державою. Хоча троє респондентів висловили негативну думку щодо військової сили, загальний рівень схвалення все ж таки залишився високим.

Серед респондентів було десять громадян Китаю, які мешкають за кордоном. Проаналізувавши їхні відповіді на анкету, можемо зазначити, що незважаючи на те, що респонденти живуть за межами Китаю, шість осіб все ж обирають китайські ЗМІ для отримання інформації про Україну. Це показує, що навіть перебуваючи за кордоном, респонденти все ще схильні покладатися на медіа рідною мовою для отримання інформації та довіряти їм. Нижче наведено аналіз відповідей на основі 5-бальної шкали Лайкерта, яка визначає 3 як нейтральну, менше від 3 — як негативну оцінку та більше від 3 — як позитивну оцінку під час нашого опитування щодо сприйняття іміджу України китайцями, які проживають за кордоном.

Серед відповідей на Q9 (Я цікавлюся українською культурою) двоє людей обрали негативну оцінку (менше за 3), а одна особа вибрала 3 (нейтральні). Відповідно сім осіб виявили зацікавлення й мали позитивне ставлення до української культури, що становить 70 % від загального числа респондентів, які проживають за межами Китаю. Щодо відповіді на питання Q10 (про розуміння України), двоє людей також обрали негативну оцінку

(менше від 3), а одна особа вибрала 3 (нейтральне). Таким чином, 7 осіб дали позитивну оцінку, що становить 70 % від цієї категорії опитаних. У відповідях на Q11 (потенціал економічного зростання України) двоє людей вибрали негативну відповідь менше за 3, а вісім людей вибрали позитивну думку (більше від 3), що становить 80 % від загального числа респондентів, які проживають за межами Китаю. Серед відповідей на Q12 (про дружелюбність і доброту українців) двоє вибрали негативну оцінку (менше від 3), а одна особа вибрала варіант 3 (нейтральний). Отже, сім осіб дали позитивну оцінку, що становить 70 %. У відповіді на запитання Q13 (дружелюбність держави Україна) двоє обрали негативну оцінку, тобто менше за 3, а одна особа вибрала 3 (нейтральна). Отже, сім осіб дали позитивну оцінку, що становить 70 %. Серед відповідей на питання Q14 (про рівень освіти в Україні) одна особа вибрала негативну оцінку менше від 3, одна особа вибрала 3 (нейтральна) і вісім осіб вибрали позитивну оцінку, що становить 80 %. Нарешті, серед відповідей на питання 15 (військова міць України) двоє вибрали негативні оцінки, а вісім людей дали позитивні оцінки, що становить 80 %.

Отже, опитування 106 респондентів, серед яких переважали жінки, здебільшого з південного Китаю, віком 31–40 років, з вищою освітою, які працюють переважно в приватному секторі, показало суттєве переважання позитивного сприйняття України Китаєм. На створення позитивного іміджу України впливають такі чинники, як медійні публікації та спеціальна література про Україну; враження туристів і працівників, які відвідували країну і ділилися враженнями від поїздок тощо.

Основною мовою для отримання інформації про Україну більшість респондентів зазначили китайську, далі за кількісними показниками йдуть англійська, українська, російська та інші мови. У питанні про джерела отримання інформації більшість респондентів покладалися на китайські ЗМІ

та соціальні мережі. Навіть серед китайців, які проживають за кордоном, більше половини продовжували послуговуватися китайськими ЗМІ для отримання інформації, зокрема й про Україну.

З погляду виявлення інтересу до України та загального її сприйняття, китайські респонденти висловили загалом позитивне ставлення до української культури, економічного потенціалу та доброзичливості її людей. Зокрема, 42,5 % респондентів виявили помірний інтерес до української культури, вибравши позицію «згоден», а 17 % відповіли «повністю згоден». Оцінюючи післявоєнний економічний потенціал України, 55 % висловили оптимізм, а щодо доброзичливості українців 46,2 % обрали варіант «згоден» і 17 % — «повністю згоден». Проте уявлення про рівень освіти та військову міць України виявилися більш диференційованими: хоча більшість опитаних дотримувалася позитивних поглядів, була також значна частка респондентів з негативними відповідями.

Однак серед тих, хто активно цікавився інформацією про Україну й шукав її, відвідуючи цю країну, опитування засвідчило переважно позитивне ставлення до української культури, глибоке розуміння країни, її економічного потенціалу, людей, їхньої доброзичливості, рівня освіти та військової потужності. Так само китайці, які живуть за кордоном, продемонстрували високий оцінки дощог різних сфер українського життя й позитивне сприйняття іміджу України.

3.2. Експертні інтерв'ю щодо медіаіміджу України в китайських ЗМІ

Метою нашого дослідження є вивчення розуміння та поглядів експертів щодо стратегії формування іміджу України в китайських засобах масової інформації. Основний акцент зроблено на використанні експертних інтерв'ю для формування розуміння того, як вибудовується, подається та

сприймається імідж України в медіапросторі Китаю. Дослідження має на меті визначити основні наративи, теми та рамки, що домінують у зображенні України в китайських медіа; виявити ключові чинники та впливи, які формують ці уявлення, а також з'ясувати, які комунікаційні технології застосовуються для формування іміджу України в китайських ЗМІ.

Окрему увагу приділено аналізу ефективності поточних стратегій, які використовує Україна для управління своїм іміджем у Китаї. Завдяки аналізу експертних думок визначено потенційні можливості та виклики, з якими стикається Україна у своїх медійних взаємодіях із Китаєм. Результати дослідження сприятимуть розробленню більш обґрунтованих стратегічних підходів для України у її зусиллях щодо формування позитивного медіаіміджу та побудови власного наративу в китайській медіасфері.

У методологічній частині дослідження враховано підхід Л. Декстера, який висвітлює концепцію «еліти, що спеціалізується на інтерв'ю» [18]. Цей підхід підкреслює важливість опитування експертів як окремого методологічного інструменту для отримання глибоких знань та інсайтів. М. Меузер і У. Нагель визначають експертне інтерв'ю «як особливий різновид якісного інтерв'ю, яке відрізняється від інших методів опитування як структурою проведення бесіди, так і підходом до інтерпретації висловлювань» [48]. Ці відмінності стосуються також когнітивних інтересів та специфіки вибору респондентів, які є фахівцями у своїй галузі. Залучення експертів дає змогу досліднику отримати більш глибокий аналіз проблематики, що є важливим для формування комплексного розуміння теми.

Р. Едвардс і Д. Голланд відзначають, що «якісне інтерв'ю загалом підкреслює важливість вивчення досвіду та поглядів опитаних для глибшого розуміння соціальних реалій» [19]. Цей метод особливо цінний у дослідницьких контекстах, де експертиза та спеціальні знання респондентів мають вирішальне значення для досягнення цілей дослідження.

У контексті російсько-української війни ЗМІ в різних країнах все частіше звертаються до галузевих експертів, щоб зрозуміти і спрогнозувати хід війни та її наслідки для міжнародної політики. Ця практика набула значного поширення серед громадськості й науковців, оскільки її активне застосування дає можливість бути в курсі поточної ситуації. Наприклад, китайські медіа, такі як Phoenix TV, запросили українських експертів Євгенію Філіпенко, постійну представницю України при Відділенні ООН у Женеві [73], та Михайла Подоляка, радника Офісу Президента України [74], розповісти китайській аудиторії про реалії війни.

У зв'язку з тривалою війною в Україні, напівструктуровані інтерв'ю проводилися через платформу Zoom. Основною мовою інтерв'ю була українська. Кожне інтерв'ю тривало приблизно годину, і всі вони були записані за згодою експертів для подальшого використання в дисертації. Транскрипція спочатку була згенерована автоматично в Zoom, проте авторка ретельно перевірила та відредагувала її, звіряючи із записами, щоб забезпечити точність відтворення всіх реплік. Примітки, пов'язані з процесом транскрипції, включені в додатки.

Після цього інтерв'ю були проаналізовані для виділення ключових тем та ідей, що відповідають цілям дослідження. Процес аналізу передбачав кодування відповідей і їх класифікацію за тематичними напрямками, що дало змогу виявити нюанси в поглядах експертів на формування медіаіміджу України в китайських ЗМІ. Такий підхід сприяв не лише систематизації отриманих даних, але й глибшому розумінню специфіки медіарепрезентації України в китайському медіапросторі. Деталі інтерв'ю відображені у Додатку Б.

Таблиця 3.3. *Деталі проведених інтерв'ю (Див. Додаток Б)*

Ім'я експерта	Тривалість	Дата	Формат інтерв'ю
Плаксієнко-	56 хв	12.08.2024	Zoom

Бутирська Наталія			
Єфремов Дмитро	1 год 3 хв	22.08.2024	Zoom

Експертний досвід і огляд сфери

Наталія Плаксієнко-Бутирська є авторкою понад 100 аналітичних статей та визнаною фахівчиною з питань Східної Азії. Вона має ступінь магістра зовнішньої політики та є асоційованою експерткою програми «Глобальні партнерства». Її експертні коментарі публікувалися у відомих медіа, таких як «Дзеркало тижня», «Українська правда», «Український тиждень», «Deutsche Welle», «Associated Press», а також звучали на радіо: «Українське радіо», «Радіо НВ», «Радіо Свобода». Вона регулярно виступає на таких телеканалах, як «Свобода», «Київ», ICTV, СТБ, «Ukrplive», «Belcat», BBC.

Н. Плаксієнко-Бутирська є постійною учасницею круглих столів, конференцій та дискусій з міжнародних питань, які організовують Національний інститут стратегічних досліджень (Київ, Україна), Дипломатична академія України (Київ, Україна), а також Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Її дослідження охоплюють теми міжнародних відносин, геополітики, впливу російсько-української війни на відносини України з країнами Азії, геополітичних проблем Азійсько-Тихоокеанського регіону та регіонального і глобального впливу Китаю.

Дмитро Єфремов — доцент кафедри міжнародних відносин у Національному університеті «Києво-Могилянська академія», який спеціалізується на питаннях політики, міжнародних відносин, економіки й безпеки Китаю, зокрема на проблемах макроекономіки та державного управління. Має ступінь кандидата економічних наук, яку здобув у Київському національному економічному університеті імені Вадима

Гетьмана. Його наукові інтереси охоплюють дослідження цифрової валюти Китаю, сільського господарства, а також участі Китаю в глобальних ініціативах і реформах міжнародної торгівлі. Д. Єфремов підтримує тісні зв'язки з китайськими університетами, що значно збагачує його дослідження та сприяє міжнародній академічній співпраці.

Структура інтерв'ю

Щоб забезпечити ефективний процес інтерв'ю і скласти послідовну методику для його проведення, важливо створити ґрунтовну базу знань про тему дослідження. Першим кроком у підготовці до інтерв'ю з експертами був детальний огляд літератури, спрямований на вивчення відповідних аспектів теми. На основі цього огляду авторка ознайомила з статтями, написаними провідними експертами у відповідних галузях, і сформулювала запитання для інтерв'ю відповідно до отриманих знань. Запитання були відкритими та структуровані таким чином, щоб логічно переходити від загальних тем до більш конкретних.

Перше запитання було сформульоване так: «Як, на вашу думку, змінився медіаімідж України в Азії, зокрема в Китаї, за останні кілька років?»

Обидва експерти дали детальні відповіді, виходячи з власних унікальних поглядів. Наталія Плаксієнко-Бутирська, базуючись на своїх спостереженнях за країнами Азії, зокрема Індією та Китаєм, зазначила, що останніми роками імідж України зазнав суттєвих змін. Особливо вона підкреслила такі положення:

— У таких країнах, як Сінгапур та Японія, новини про Україну надходять переважно із західних джерел, що свідчить про їхню залежність від інформації, наданої західними агентствами.

— У деяких країнах, як-от Південна Корея, журналісти були направлені безпосередньо в Україну для збирання інформації на місцях,

проведення інтерв'ю з українськими експертами та цивільними, що дало можливість подати ситуацію з української позиції.

Крім того, Н. Плаксієнко-Бутирська висловила думку щодо впливу китайських соціальних мереж на сприйняття України. Офіційні ЗМІ в Китаї відіграють значну роль у формуванні трендів і наративів у соціальних мережах. Наприклад, у соцмережах Китаю помітна симпатія до Путіна, який зображується як лідер, що протистоїть тиску Заходу. Цей наратив, підтримуваний офіційною пресою, значно впливає на те, як користувачі соціальних мереж сприймають і реагують на події в Україні та Росії. Як наслідок, у китайському медіапросторі домінує тенденція уникати підтримки України або критики Росії.

Користувачі, які не поділяють проросійських поглядів, здебільшого змушені не висловлювати своєї позиції публічно. Навіть ті, хто має доступ до альтернативних джерел інформації, якими можуть бути родичі за кордоном або особистий досвід подорожей, часто віддають перевагу мовчанню щодо цієї теми. Таким чином, створюється враження, що більшість користувачів підтримують Росію або симпатизують Путіну, оскільки відкрито висловлена підтримка України практично відсутня. Тобто спрацьовує така комунікаційна технологія, як двостороння асиметрична модель спілкування, за якої державні китайські ЗМІ поширюють офіційні погляди, яких мають дотримуватися громадяни. Відхилення від такої позиції загрожує переслідуванням, а отже, змушує її прихильників не поширювати свої думки в медіа та соціальних мережах.

Ще одним засобом маніпулювання споживацькою думкою є використання обмеженого кола джерел інформації. Протягом першого року війни китайські ЗМІ переважно покладалися на інформацію з російських джерел, таких як ТАСС, Російське телеграфне агентство. Це призвело до того, що китайські ЗМІ подавали війну з російської точки зору. Однак останнім

часом китайські ЗМІ намагалися скорегувати свій підхід, включивши у висвітлення подій війни цитати як з українських, так і з російських джерел. Сьогодні китайські ЗМІ можуть цитувати коментарі таких діячів, як Володимир Зеленський або російських чиновників, хоча загальний наратив залишається дещо проросійським. Отже, вибірковість у поданні інформації дає змогу керувати інформаційними потоками в потрібному напрямі, поширюючи офіційно визнані інтерпретації фактів і подій.

Китайські ЗМІ, такі як South China Morning Post (南华早报), вважаються відносно незалежними та менш прихильними до проросійських позицій. Ця газета прагне охоплювати різноманітних авторів і погляди, пропонуючи більш об'єктивний погляд на ситуацію в Україні.

Однак загалом ЗМІ в Китаї піддаються значній цензурі, що призводить до одностороннього зображення подій. Китайські ЗМІ зазвичай представляють єдину позицію щодо війни, часто узгоджену з російськими наративами. Навпаки, індійські ЗМІ демонструють ширший діапазон поглядів, включно зі статтями, заснованими на західних джерелах, і матеріалами, написаними авторами, які симпатизують Росії. Саме тому медіаландшафт в Індії вільніший, ніж у Китаї.

Д. Єфремов проаналізував тему висвітлення України в китайських ЗМІ в різні часові відрізки, зокрема в періоди запровадження ініціативи «Один пояс, один шлях», пандемії COVID-19 та російсько-української війни. Він доходить висновку, що висвітлення України в ЗМІ Китаю було різним у ці періоди, проте однаково обмеженим і поверховим.

Сьогодні Україна мінімально представлена в китайських ЗМІ. Ця присутність видається штучно обмеженою, а інформація про Україну і пов'язані з нею події скупа і другорядна. Навіть якщо інформація і подається, вона або сильно скоректована китайською стороною, або запозичена з

російських ЗМІ та представлена з їхнього суб'єктивного погляду. Україну часто зображують як жертву, країну, залежну від Сполучених Штатів і втягнуту в конфлікт проти набагато сильнішої Росії. Таке подання фактів здатне викликати симпатію та співчуття до України, але водночас відображає вузьке й заангажоване бачення ситуації.

Російсько-українську війну часто описують як кризу, уникаючи називати її війною. Основна увага приділяється гуманітарним питанням, зокрема стражданню українського цивільного населення. В основі такої комунікаційної технології — вибіркове подання інформації, наприклад, акцентування уваги на зусиллях інших країн для досягнення миру в Україні і замовчування дій Росії, що призводять до продовження й загострення бойових дій. Під час пандемії COVID-19 охоплення увагою України було мінімальним: якщо й були згадки про неї, то інформація зазвичай стосувалася звітів про неефективні зусилля України у боротьбі з хворобою, особливо коли порівняння стосувалося Китаю. У новинних повідомленнях було відзначено співпрацю між Україною та Китаєм, зокрема щодо забезпечення українців вакцинами, причому допомогу Китаю було висвітлено тільки позитивно. До пандемії панівним наративом був потенціал співпраці між Китаєм і Україною в межах ініціативи «Один пояс, один шлях», однак ця інформація була доволі абстрактною, без жодної конкретики. Україна розглядалася не як значний незалежний гравець, а радше як одна з країн Східної Європи, згаданих у ширшому контексті. Висвітлення підтримки Україною китайських ініціатив також було неконкретизованим, відповідно, Україні не приділялося прицільної уваги китайських ЗМІ. Таким чином, інформування китайського суспільства будувалося на інформаційному фреймі узагальнення і позбавлення конкретики тих повідомлень, у яких ішлося про Україну. Ця технологія дає змогу витіснити країну з першорядних новин на периферію інформаційних потоків.

Обговорюючи причини такої ситуації, два експерти запропонували власні погляди на окреслену проблему. Так, Н. Плаксієнко-Бутирська зауважила, що на наратив китайських ЗМІ вплинуло кілька факторів:

1. Війна і Сполучені Штати Америки.

Основний контекст, у якому Україна зображується нині в китайських ЗМІ, пов'язаний з війною. Україну часто зображують як країну, що перебуває під значним впливом Сполучених Штатів, яка бере участь у конфлікті через тиск США. Цей поширений наратив містить і такий смисловий компонент, що Україна уникає мирних переговорів нібито через наміри США продовжити війну з Росією.

2. Геополітична напруженість між Китаєм і США.

На те, як у Китаї сприймають війну в Україні, впливають і напружені відносини між Китаєм і США. Ця напруга формує загальне ставлення до України в китайських ЗМІ, де конфлікт розглядається через призму суперництва між цими двома наддержавами. Війну в Україні часто порівнюють з іншими конфліктами, зокрема із ситуацією навколо Тайваню, що ще більше посилює негативне сприйняття України в китайському суспільстві.

3. Обмежені двосторонні відносини.

Через війну відбулося значне скорочення культурних, економічних та інших двосторонніх обмінів між Україною і Китаєм. У результаті висвітлення України в китайських ЗМІ зазнало значного обмеження і скорочення, а наявна інформація зосереджена виключно навколо теми війни. Хоча візит міністра закордонних справ України до Китаю дав невеликий позитивний поштовх двостороннім відносинам, але навіть ці взаємодії обговорюються насамперед у контексті війни.

Водночас Д. Єфремов зазначив, що вказані зміни зумовлені не внутрішнім інтересом до України як країни, а, ймовірно, подіями, які

відбуваються в Україні, зокрема війною. Конфлікт між двома суверенними державами є надзвичайною подією, і хоча китайські ЗМІ намагаються применшити значущість цієї війни, час від часу їм доводиться визнавати її однією з головних подій у Європі. Китайські медіа часто уникають теми глобального значення російсько-української війни, представляючи її локальним конфліктом інтересів, який не виходить за межі двох країн — учасниць війни. Це пояснюється тим, що визнання України як незалежного та самодостатнього гравця, що кидає виклик могутності Росії, становить значний ризик для Китаю, що призводить до незручних порівнянь між Росією та Китаєм.

Підсумовуючи, обидва експерти погоджуються, що образ України в китайських медіа формується під впливом геополітичних інтересів Китаю і полягає у створенні в китайських громадян уявлення про обмежену у своїх волевиявленнях і стратегічно контрольовану країну, що, зі свого боку, впливає на суспільне сприйняття України пересічними китайцями, яке чітко узгоджується з дипломатичними цілями Китаю.

Дмитро Єфремов підкреслив, що стан дипломатичних відносин між Україною та Китаєм значною мірою впливають на медіаматеріали, які, зі свого боку, впливають на економічну взаємодію між державами. Напруженість комунікації в засобах масової інформації створює розрив, вплив якого виходить за межі політики, поширюючись на економічну співпрацю та технологічні обміни, такі як імпорт і експорт. Наталія Плаксієнко-Бутирська додає, що політика китайського уряду та тісні дипломатичні зв'язки з Росією формують наративи ЗМІ. Обережна позиція Китаю щодо Росії та його нейтралітет щодо України позначаються на формуванні сприятливого контенту в китайських ЗМІ стосовно Росії.

Обидва експерти висловили свої погляди на перспективи туризму й майбутніх інвестицій в Україні.

Д. Єфремов зазначив, що медіарепортажі є здебільшого відображенням офіційної позиції влади, а не незалежної журналістської думки. Він пояснив, що китайські ЗМІ переважно ретранслюють позицію уряду, а не встановлюють незалежний порядок денний медійної комунікації. Щодо майбутніх інвестицій та перспектив туризму між Китаєм та Україною експерт припускає, що висвітлення цих питань у ЗМІ матиме обмежений вплив. Якщо уряд Китаю виявить інтерес до розширення співпраці, Україна може розраховувати на збільшення уваги з боку ЗМІ, потенційно сприяючи посиленню інвестицій і туризму. Однак, якщо такої зацікавленості з боку китайської влади не буде, ситуація навряд чи суттєво зміниться, оскільки Україна залишатиметься поза посиленою увагою китайських ЗМІ, а отже, про цю країну і співпрацю з нею лише випадково згадуватиметься в публікаціях, переважно для фонових порівнянь інших країн.

Н. Плаксієнко-Бутирська зауважила, що війна практично призупинила іноземний туризм в Україну. Наприклад, Південна Корея офіційно заборонила своїм громадянам в'їзд до України. Хоча Китай не видав прямої заборони на подорожі Україною, є численні застереження, які рекомендують громадянам Китаю не відвідувати Україну. У майбутньому Україна планує докладати більше зусиль до розвитку своєї індустрії туризму, як спочатку й планувалося ще до війни з метою оновлення та розширення свого туризму сектора після припинення війни.

Д. Єфремов зазначив, що наразі в Україні виходять два журнали про Китай. Один — «Китаєзнавчі дослідження» — електронне видання, яке безперервно поширюється навіть під час війни. Інший — «Україна-Китай» — високоякісний, гарно оформлений друкований журнал, який регулярно виходив до війни, висвітлює різні аспекти українсько-китайських відносин, зокрема економічних, політичних і культурних тем. Однак із початком війни та скороченням співпраці з китайським посольством і дипломатичними

представниками цей журнал припинив виходити. Проте, незважаючи на нинішні труднощі в українсько-китайських відносинах, наявний потенціал для його майбутнього відродження та вдосконалення.

Н. Плаксієнко-Бутирська зауважила, що за останні пів року активізувалося спілкування між Україною та Китаєм. Серед визначних подій — візити українських офіційних осіб до Китаю і зустрічі ключових дипломатів, таких як Ван І та Дмитро Кулеба. Незважаючи на складні умови, для обох країн вкрай важливо підтримувати та розвивати такі комунікації, зосереджуючись на економічній взаємодії та стратегічному діалозі. Ці зусилля можуть поліпшити медіаімідж вплив України в Китаї як під час, так і після війни. Зараз Україна має обмежені інструменти впливу на Китай через тотальний контроль над його інформаційним простором. Однак дипломатичні зусилля, такі як інтерв'ю Міністра закордонних справ України Дмитра Кулеби на Weibo, важливі для представлення й трактування позиції України. У китайських журналістів є певне нерозуміння ситуації в Україні або недостатня поінформованість про цю країну. Одні працівники медіа вважають, що Україна не може перемогти в поточній війні і має домагатися перемир'я, тоді як інші переконані, що США тиснуть на Україну, щоб вона продовжувала воювати. Уявлення про стабільність і силу Росії часто перебільшують, а успіхи України на полі бою можуть значно змінити її медіаімідж у Китаї. Демонстрація стійкості та воєнних досягнень може протистояти міфам про непереможність Росії й потенційно змінити загальну політику Китаю щодо України, а отже, і її висвітлення в контрольованих владою китайських ЗМІ.

Отже, Н. Плаксієнко-Бутирська акцентує увагу на зміні медіаіміджу України в китайських медіа щодо різних аспектів новин, отриманих із китайських офіційних ЗМІ та соціальних мереж. Основною причиною цих змін є те, що війна — це не просто конфлікт між двома країнами, а

відображення різних національних структур і ідеологій. Важливу роль у формуванні цього медіаіміджу відіграють відносини Китаю зі США, а також відсутність добре налагоджених двосторонніх відносин між Китаєм і Україною. Прикладом негативного впливу війни на формування позитивного медіаіміджу України є також припинення туристичних контактів через війну. У майбутньому розвиток туризму може стати важливим напрямом для покращення ситуації. Останнім часом відносини між Китаєм і Україною активізувалися, що допомагає зменшити непорозуміння між державами. Для активнішої підтримки з боку Китаю Україна має виграти нинішню війну, відновити мир на своїх територіях.

Д. Єфремов наголошує, що образ України в китайських медіа прямо відображає офіційну позицію уряду і формується під впливом дипломатичних відносин і геополітичних міркувань. Дослідник зазначає, що хоча медійне висвітлення може формувати сприйняття країни, фактична економічна та стратегічна взаємодія між Китаєм і Україною матиме більший вплив, що приведе до змін вектора формування медіаіміджу в позитивний, об'єктивний бік.

Таким чином, фахівці-синологи констатують, що медіаімідж України в китайських медіа формуються під значним впливом комунікаційних технологій, серед яких найбільш залученими є державне управління інформаційними каналами, зокрема отримання новин із російських інформаційних агентств; вибіркове подання інформації й зменшення обсягу текстових повідомлень, що призводить до деактуалізації теми російсько-української війни в китайському суспільстві; побудова інформаційного фрейму для висвітлення ситуації в Україні в інтересах Китаю, часто з ігноруванням об'єктивної позиції.

Висновки до розділу 3

1. Якісний аналіз анкетного опитування, у якому взяли участь 106 респондентів, переважно жінок із південного Китаю віком 31–40 років з вищою освітою та зайнятих здебільшого в приватному секторі, засвідчує загальне позитивне сприйняття України. Зокрема, у виборі мови отримання інформації більшість респондентів віддають перевагу китайській як своїй основній мові спілкування. Значно менше опитаних отримують інформацію іншими мовами: англійською, українською та російською. Отже, поміж учасників анкетування наявна сильна залежність від позиції китайських медіа та соціальних мереж, навіть серед китайців за кордоном.

2. Учасники опитування позитивно оцінили українську культуру, економічний потенціал України і доброзичливість її людей. Однак думки щодо системи освіти та військової могутності України виявилися більш розділеними, зокрема, були висловлені негативні погляди щодо цих питань. Серед тих, хто активно шукав інформацію про Україну або відвідував її, суттєво переважає позитивне ставлення як до української культури, економіки і людей, так і до системи освіти й військової сили, причому закордонні китайці засвідчили високе визнання та сприйняття медіаіміджу України загалом. Така різниця між неупередженим ставленням до України поінформованих респондентів і тих, хто отримує дані з цензурованих державою китайських ЗМІ, підкреслює потужний вплив комунікаційних технологій, застосовуваних державними інформаційними агентствами.

3. Експерт-синолог Н. Плаксієнко-Бутирська акцентує увагу на негативних змінах, яких зазнав медіаімідж України в китайських медіа під впливом нинішніх новин як в офіційних китайських ЗМІ, так і в соціальних мережах. Ці зміни спричинені війною, яку дослідниця розглядає не просто як конфлікт між двома країнами, а як відображення різних національних

структур та ідеологій. Напружені відносини між США і Китаєм, а також відсутність міцних систематичних двосторонніх зв'язків між Китаєм та Україною також сприяли погіршенню цього медіаіміджу. Одним із негативних наслідків російсько-української війни стало припинення туристичних поїздок, які мали позитивний вплив на формування об'єктивного, позитивного медіаіміджу України в громадян Китаю. Тож розвиток туризму має стати одним із тих рушіїв, які потрібно поновлювати найперше відразу після завершення війни та вдосконалювати як перспективну сферу зближення й порозуміння народів.

4. Нещодавнє налагодження взаємодії між Китаєм і Україною сприяло зменшенню непорозумінь у міждержавних відносинах. Проте Україні, щоб отримати сильнішу підтримку з боку Китаю, потрібно здобути перемогу у російсько-українській війні. За нинішньої ситуації контакти між двома країнами перебувають у стані стагнації, саме тому, за словами Н. Плаксієнко-Бутирської, ті, хто підтримує Україну, утримуються від активної участі в онлайн-дискусіях на китайських сайтах, тим самим віддаючи інформаційний простір державно вивіреному лаконічному повідомленням.

5. Зображення України в китайських ЗМІ, як стверджує Д. Єфремов, відображає офіційну позицію уряду, сформовану дипломатичними відносинами та геополітичними факторами. Хоча висвітлення українських питань у ЗМІ здатне вплинути на сприйняття України громадськістю, науковець вважає, що економічне й стратегічне співробітництво між Китаєм та Україною технологічно матиме значніший вплив на весь процес співпраці і активне формування медіаіміджу.

6. Зважаючи на значний інтерес до української культури серед респондентів анкетування, Україна має розгорнути активнішу культурну діяльність у країнах Азії, яка передбачатиме проведення кінофестивалів,

художніх виставок, створення проєктів із перекладу творів популярних сучасних авторів. Такі заходи продемонструють багату культурну спадщину України і закладуть базу для активізації культурних обмінів між Китаєм та Україною. Зокрема, саме популяризація в азійському регіоні художніх творів, визнаних у країнах Європи й Америки, здатна привернути посилену увагу до України громадськості Китаю та інших країн Азії, поліпшити медіаіміджу країни через культурну комунікацію. Крім того, Китай і Україна можуть зміцнити академічні й освітні програми обміну, додавши стипендіальні програми та поглибивши співпрацю між університетами й науковими установами. В економічній і технологічній сферах Україна може повною мірою використати свої переваги в сільському господарстві, науці, техніці й інфраструктурі для поглиблення стратегічної співпраці з Китаєм. Майбутній розвиток китайсько-українських відносин залежить не лише від міжурядової співпраці, а й потребує зміцнення взаємодії на неурядовому рівні, як-от через Асоціацію дружби між Китаєм та Україною, міжшкільну співпрацю та програми професійного обміну, які залучають до активної участі пересічних громадян обох країн. Висвітлення зазначених заходів і програм у медійному просторі необхідне для підвищення поінформованості суспільства про двосторонні відносини, для поширення відомостей про співпрацю з Україною та поліпшення її медіаіміджу в китайському суспільстві для подальшої розбудови довгострокових контактів і співробітництва.

ВИСНОВКИ

За підсумками проведеного дослідження отримано науково обґрунтовані висновки:

1. Здійснений аналіз наукової літератури китайських, українських, американських, британських та ін. дослідників щодо проблем творення іміджу держави дає змогу констатувати, що медійна сфера Китаю функціонує в умовах жорсткої державної цензури, яка здійснюється за участі керівних політичних структур. Цьому сприяє відсутність єдиного загальнодержавного закону про медіа, а наявність розрізнених регіональних нормативних актів і правил не сприяє прозорому й вільному поширенню об'єктивної інформації в межах держави, формуванню правдивих уявлень про інші країни. На противагу Китаю, в Україні функціонує ґрунтовне медійне законодавство, яке постійно вдосконалюється відповідно до вимог часу. Такі визначальні відмінності в медійному законодавстві двох країн спричиняють різні підходи до регулювання діяльності ЗМІ: у Китаї панує багаторівнева система контролю діяльності медіа, тоді як в Україні діють законодавчі механізми, що гарантують свободу медіа та їх адаптацію до мінливого медіасередовища й викликів технологічного прогресу.

2. Об'єктами дослідження китайських науковців є різні аспекти діяльності українських ЗМІ, зокрема й проблема формування медіаіміджу як окремих політичних діячів, так і держав загалом. Спираючись на результати аналізу медійних образів двох країн, китайські дослідники вивчають шляхи поглиблення взаєморозуміння і співпраці між Китаєм та Україною, зокрема й за посередництва медіа. Особливу увагу приділено роз'ясненню суті ініціативи «Один пояс, один шлях» і її поширенню та популяризації в Україні, що має сприяти економічному і культурному зближенню Китаю та України. Тож державна політика Китаю спрямовує інформаційний потік на

висвітлення власних ініціатив, їх поширення за межами держави. Водночас частка українських досліджень про китайську медіасистему порівняно незначна й зосереджена переважно на висвітленні міжнародних подій у ЗМІ Китаю та його зовнішньої політики, особливо ініціативи «Один пояс, один шлях».

3. Медійний імідж країни у сучасних реаліях відіграє важливе значення як у побудові міждержавних відносин, так і в налагодженні культурних, туристичних зв'язків на національному й особистісному рівнях. Формування медіаіміджу являє собою складний багатоплановий процес, що відбувається під впливом різних чинників, невід'ємним складником яких є комунікаційні технології, що можуть суттєво корегувати створюваний у керованих медіа образ країни. За результатами проведеного аналізу встановлено, що на формування медіаіміджу України в китайських ЗМІ суттєво впливають такі комунікаційні технології, як управління інформаційними каналами, коли видання зобов'язані брати повідомлення тільки з державних агентств Сінхуа та служби новин Китаю; вибіркове подання інформації, яке полягає в поширюванні інформаційних повідомлень, що відповідають інтересам Китаю; применшення значення російсько-української війни шляхом скорочення кількості таких повідомлень та їх обсягу; на основі цього відбувається спрямування громадської думки в потрібному напрямі, керування нею; отримання інформації із заангажованих, необ'єктивних джерел, як-от російські інформаційні агентства, що спричинює появу спотвореної інформації про російсько-українську війну.

4. Здійснений ретроспективний огляд традиційних державних ЗМІ Китаю, до створення й становлення яких були залучені західні фахівці, засвідчує, що китайські традиційні медіа на початковому етапі розвивалися швидко й ефективно, водночас їм властивий власний унікальний шлях розвитку, який проходив під тотальним контролем і впливом державних

структур. Соціальні медіа Китаю, бурхливий розвиток яких розпочався з 2000-х років завдяки поширенню мережі «Інтернет» та активному застосуванню мобільних цифрових пристроїв для комунікації, набули статусу однієї з найважливіших платформ для отримання й обговорення важливої відносно об'єктивної інформації.

5. На основі кількісного аналізу здійснено дослідження сприйняття України громадянами Китаю за трьома видами джерел інформації: новинними повідомленнями у ЗМІ, науковими текстами й туристичними нотатками. Китайські інформаційні медійні джерела почали приділяти особливу увагу Україні лише у 2022 році, після початку російсько-української війни. Проте воєнна тематика переміщена на другий план через мінімізацію новинних повідомлень про хід воєнних дій на користь інформації економічного й культурного змісту; поєднання новин про Україну з матеріалами про інші країни, що свідчить про сприйняття війни в Україні як частини міжнародної проблематики; переважання китайських державних та російських джерел інформації, що призводить до спотворення реальної картини воєнних дій. На противагу публіцистичним текстам, наукові дослідження вчених Китаю характеризуються відносно неупередженим ставленням до України. Кількість таких досліджень помітно збільшується у зв'язку з важливими міжнародними подіями, пов'язаними з Україною, зокрема значне зростання кількості досліджень припадає на період 1.01.2022—15.07.2022, тобто перед російською агресією проти України і на її початку. Подорожні нотатки й нариси китайських туристів, які відвідували Україну, відображають загальну картину сприйняття країни громадянами Китаю, які діляться як позитивними враженнями від подорожей, так і критичними коментарями. Попри значне зменшення туристичних потоків через пандемію COVID-19 і російсько-українську війну, загальне зацікавлення Україною залишається досить високим. Отже, творення

медіаіміджу України в китайському соціумі відбувається в синергії інформації медіа, академічних досліджень і туристичних нотаток.

6. Аналіз анкетного опитування китайських громадян засвідчує загалом позитивне сприйняття України. Учасники анкетування отримували інформацію переважно китайською мовою з державних джерел, що свідчить про залежність опитуваних від позиції китайських медіа та частково від соціальних мереж. Попри цей факт, респонденти висловили позитивне ставлення до української культури, економічного потенціалу України, доброзичливості її громадян. Найбільш позитивно сприймають Україну ті громадяни Китаю, які або відвідували її, або активно цікавилися інформацією про неї. Тож суттєва відмінність між неупередженим ставленням до України поінформованих учасників опитування і тих, хто отримував відомості з цензурованих державних ЗМІ Китаю, засвідчує потужний вплив комунікаційних технологій, що їх використовують державні інформаційні агентства Китаю.

7. Фахівці-синологи зосереджують увагу на потребі розширення контактів із Китаєм на всіх рівнях, що можливе за умови перемоги України в російсько-українській війні. Широке економічне й стратегічне співробітництво двох країн, збільшення культурних і туристичних контактів технологічно сприятиме активному формуванню позитивного медіаіміджу України в Китаї.

8. Взаємовідносини між Китаєм та Україною в найближчій перспективі потребують багатовекторного й різногалузевого двостороннього співробітництва. Поглибленню міждержавних контактів сприятиме активізація культурних, освітніх, наукових, виробничо-економічних та ін. обмінів, які можуть бути реалізовані через проведення кінофестивалів і художніх виставок, програм із перекладу літературних творів і їх популяризацію в усіх медіаресурсах для ознайомлення з українською

культурою й посилення культурного впливу України. Поглиблення стратегічного співробітництва у всіх сферах народного господарства не лише дасть практичні, матеріальні результати двосторонніх відносин, а й сприятиме поліпшенню медіаіміджу України поміж китайської громадськості. Водночас необхідно заохочувати співпрацю й на неурядовому рівні: через асоціації дружби, міжшкільну співпрацю й програми виробничо-професійного, освітньо-наукового обміну, що дасть змогу розширити співробітництво двох народів і закласти основу для довгострокових контактів і співпраці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Alekna, J. N. (2020). *Reunified through Radio: Media, Technology, and Politics in Modern China 1923–1958*. Princeton University.
2. AP News. (2023). *TikTok CEO faces questions about security risks*. AP News. <https://apnews.com/article/tiktok-ceo-shou-zi-chew-security-risk-cc36f36801d84fc0652112fa461ef140>
3. Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291–295.
4. Asadchykh, Oksana & Poinar, Liubov & Pereloma, Tetiana & Kuzmenko, Iuliia & Nechaieva, Nataliia. (2024). Russian Aggression against Ukraine in the Media Discourse of Asian Countries (Using the Example of China and Japan): Literature Review. *International Journal for the Semiotics of Law - Revue internationale de Sémiotique juridique*. 38.p. 659-676.
5. Bauman, N. (2019). Research on Ukraine's tourism marketing strategy to China. Master's thesis. Shandong University. <https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD201902&filename=1019081243.nh>
6. BBC. (2001). China let in BBC TV. *BBC*. <http://news.bbc.co.uk/2/hi/asia-pacific/1107470.stm>
7. Blog, ICCO. (2017). Media landscape in China: social media as the most important source of collecting information, in International Communications consultancy Organization. <https://iccopr.com/media-landscape-china-social-media-important-source-collecting-information/>
8. Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press.
9. Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.

10. Catherine. (2018). Analysis of Ukrainian tourism resources and research on Chinese citizens' willingness to travel to Ukraine. Master's thesis. Shanghai Normal University.
<https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD201802&filename=1018215550.nh>
11. CCTV. (2024). CCTV-1 comprehensive channel's viewership share reaches a new high in 2023, in CCTV. Beijing.
12. Central People's Government OF China. (2020). Copyright Law of the People's Republic of China. https://www.gov.cn/guoqing/2021-10/29/content_5647633.htm
13. Cheng, L., & Bao, R. (2022). Media literacy and national security awareness: The formation of Chinese higher education groups' attitude to the Russia-Ukraine war. *Social Sciences & Humanities Open*, 6, Iss. 1.
14. Chunshan, M. (2011). Guo Meimei and the Red Cross. The lavish lifestyle of a blogger claiming to work for China's Red Cross has outraged Chinese netizens. *The Diplomat*.
15. CNNIC. (2022). *Online Audiovisual Vocational Education Research Report: 2022*, CNNIC, Beijing.
16. CSM Media Research. (2023). 交通和私家车广播收听特征及典型节目分析 (Характеристики прослуховування трафіку та приватного автомобільного радіо та аналіз типових програм).
<https://www.csm.com.cn/Content/2017/01-24/1703005547.html>
17. Cui, B., Xu, L., Ding, M., Hang, M., & Xu, J. (2023). *China Media Industry Development Report: 2023*: social science literature press.
18. Dexter, L. A. (1970). *Elite and Specialized Interviewing*. Northwestern University Press.
19. Duan, M. (2022, October). Analysis of the Success Factors and Future

Developments of Hunan TV International Channel. *BCP Business & Management*, (29), 65–69.

20. Edwards, R., & Holland, J. (2013). *What is Qualitative Interviewing?* Bloomsbury Publishing.

21. Entman, R. M. (2008). Theorizing Mediated Public Diplomacy: The U.S. Case. *The International Journal of Press/Politics*, 13(2), 87–102.

22. Fan, W. (2016). Audio Audience in the Era of Converged Communication — 8 Measurement Instruments for Urban Broadcasting. *Audiovisual studies*, (06). https://www.sohu.com/a/429323132_738143

23. Feiyang, Y. (2023). «WeChat» public accounts in 2022: Cumulative posts exceed 398 million. <https://m.huxiu.com/article/770772.html>

24. Fidler, R. F. (1997). *Mediamorphosis: Understanding New Media*. Pine Forge Press.

25. Ford, J. D. K. (2015). A Framework for Examining Adaptation Readiness. *Mitigation and Adaptation Strategies for Global Change*, (20), 505–526.

26. Gitlin, T. (1980). *The Whole World Is Watching. Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*. University of California Press.

27. Godlewski, K. (2012). *Media in China: Internet Revolution and the Government's Reaction in Media Mosaic Modern media in the world*. (A. Siewierska-Chmaj, Ed.). Konsorcjum Akademickie, Poland, 65–90.

28. Goffman, E. (1979). Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience. *Philosophy and Phenomenological Research*, 39(4), 601–602.

29. Guide, R.U. (2022). Martial Law: Rules and Restrictions. *Reporting Ukraine Guide*. <https://www.reportingukraine.guide/martial-law>

30. Guo, H. (2023, Feb 11). Xiaohongshu: A Social Media App with Search Engine Capabilities. *Medium*.

<https://medium.com/@HannahGuoUX/xiaohongshu-a-social-media-app-with-search-engine-capabilities-dbd257181306>

31. Hang, M. (2013). China's Media Industry: Landscape and Development. In Friedrichsen, M., & Mühl-Benninghaus, W. (Eds). *Handbook of Social Media Management*. Media Business and Innovation: Springer, Berlin, Heidelberg.
32. Hanley, H. W. A., Kumar, D., & Durumeric, Z. (2023). A Special Operation: A Quantitative Approach to Dissecting and Comparing Different Media Ecosystems' Coverage of the Russo-Ukrainian War. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 17 (1), 339–350.
33. Hanqi, F. (2009). *History of Chinese News Communication*. China Renmin University Press.
34. Hennig-thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38–52.
35. Huang, H. (2019). Information from Abroad: Foreign Media, Selective Exposure and Political Support in China. *British Journal of Political Science*, 49(2), 611–636.
36. Humble, R. (1990). *The Travels of Marco Polo*. New York, F. Watts.
37. Institute, Q. R. (2023). Insights into the new media ecology in 2023. *QuestMobile Research Institute*.
<https://www.questmobile.com.cn/research/report/1726888249161519105>
38. Ji, D., Jiang, X., & Wang, L. (2024). Domesticating international news: China's media coverage of the Russia-Ukraine conflict. *International Communication Gazette*, 86 (1), 55–72.
39. Jiang, Q., & Ma, L. (2024). Swiping more, thinking less: Using TikTok hinders analytic thinking. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 18(3). DOI: <https://doi.org/10.5817/CP2024-3-1>

40. Kamhawi, R., & Weaver, D. (2003). Mass Communication Research Trend from 1980 to 1999. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 80(1), 7–27.
41. Kimmelman, M. (2023). Watching the world's first TikTok war. *The New Yorker*. <https://www.newyorker.com/culture/infinite-scroll/watching-the-worlds-first-tiktok-war>
42. Krainikova, T., & Prokopenko, S. (2023). Waves of Disinformation in the Hybrid Russian-Ukrainian War. *Current Issues of Mass Communication*, 33, p.12-25.
43. Lan, L. (2009). The Shenbao: «Encyclopedia» of Modern Chinese Society. *Mirror of Qing History*, 2, 114.
44. Lasswell, H. D. (1948). The Structure and Function of Communication in Society. (L.Bryson, Ed.). *The Communication of Ideas*, 37–51.
45. Lievrouw, L. A., & Livingstone, S. (Eds.). (2006). Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs (Updated Student Edition). *SAGE Publications*.
46. Lippmann, W. (1997). *Public Opinion*. Free Press.
47. Liu, J., Shi, J., & Lai, Y. (2021). In brief: media law and regulation in China. *Lexology*. <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=a9673881-7013-414a-a89c-440acd61d526>
48. Malysh, N., Shevchenko, V., & Tkachuk-Miroshnychenko, O. (2021). State policy in the sphere of protection of cultural heritage in Ukraine. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 11(3), 262–279. <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/4357588e-ed30-4872-8cf7-38aff16b8095/content>
49. McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. McGraw-Hill.
50. Meuser, M., & Nagel, U. (1997). Das Expertinneninterview–

Wissenssoziologische Voraussetzungen und methodische Durchführung. In Friebertshäuser, B., Prengel, A. (Eds.). *Handbuch Qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft*. Juventa, 481–491.

51. Mir, A. A., Rathinam S., Gul, S., & Bhat, S. A. (2023). Exploring the perceived opinion of social media users about the Ukraine–Russia conflict through the naturalistic observation of tweets. *Social Network Analysis and Mining*, 13, 44.

52. Ni, T. (2020). *Window to the world: the Chinese International Channel of China Central Television and its relations with Chinese diaspora*, in *School of Humanities*. Nanyang Technological University.

53. Nye, J. S. (2004). Soft Power and American Foreign Policy. *Political Science Quarterly*, 119 (2), 255–270.

54. Pember, Don.R. (2022). 美国大众传播法(Закон США про засоби масової інформації). 张金玺 译, 第 19 版. 中国人民大学出版社.北京.

55. PR Newswire. (2017). Media landscape in China: social media as the most important source of collecting information. <https://en.prnasia.com/blog/2017/10/media-landscape-in-china-social-media-as-the-most-important-source-of-collecting-information/>

56. Qiangua Statistics. (2022). 2022 active user portrait trend report (Xiaohongshu platform) <https://www.cbndata.com/report/2891/detail?isReading=report&page=1>

57. Ren, J., Dong, H., Popovic, A., Sabnis, G., & Nickerson, J. (2024). Digital platforms in the news industry: how social media platforms impact traditional media news viewership. *European Journal of Information Systems*, 33(1), 1–18.

58. Reporters Without Border. (2023). Ukraine's year-old media law brings progress, but adjustments are needed. *Reporters Without Borders*. <https://rsf.org/en/ukraine-s-year-old-media-law-brings-progress-adjustments-are->

needed

59. Rogers, E. M. (1986). *Communication Technology, the new media society*. The Free Press.
60. Shevchenko, V., Malysh, N., & Tkachuk-Miroshnychenko, O. (2022). Ukrainian travel media: analysis of thematic categories. *Media Studies*, (13), 125–146.
61. Southern, M. (2021). TikTok beats Facebook in time spent per user. <https://www.searchenginejournal.com/tiktok-beats-facebook-in-time-spent-per-user/392643/>
62. State Administration of Radio and Television of China. (2017). *2016 China Radio Listening Report*. https://www.nrta.gov.cn/art/2017/10/20/art_2178_39206.html
63. State Press and Publication Administration of China. (2023). *Measures for the Administration of Journalist Cards*. https://press.nppa.gov.cn/zcfg/202312/t20231205_820773.html
64. Sun, W. (2022). Division of Chinese opinion on Russia-Ukraine War: Analyzing Key Actors' Strategic Framing on Weibo. *European Journal of Law and Political Science*, 1(5), 48–56. <https://www.ej-politics.org/index.php/politics/article/view/45/29>
65. Tao, W., & Peng, Y. (2023). Differentiation and unity: A Cross-platform Comparison Analysis of Online Posts' Semantics of the Russian–Ukrainian War Based on Weibo and Twitter. *Communication and the Public*, 8(2), 105–124.
66. Television, D.R.C.O.T.S.A.O.R.A. (2022). *China Radio and Television All Media Development Report: 2022*. China Radio, Film and Television Publishing House.
67. Thomala, L. L. (2024). Media industry in China: statistics & facts. <https://www.statista.com/topics/1679/media-in-china/#topicOverview>
68. Thussu, D. K. (2006). *International communication: Continuity and*

change. London.

69. Today's Headline. (2019). *The statistical Report of Today's headlines on 2019*.

<https://www.cbndata.com/report/2170/detail?isReading=report&page=1&readway=stand>

70. Trenaman, J., & McQuail, D. (2023). *Television and the Political Image: A Study of the Impact of Television on the 1959 General Election*. Taylor & Francis Limited.

71. Tuchman, G. (1978). *Making News: A Study in the Construction of Reality*. The Free Press.

72. Turcsányi, R., Dubravčíková, K., Kironska, K., Wang, T., Iocovozzi, J., Gries, P., Vaseková, V., & Chubb, A. (2022). *Chinese views of the world at the time of the Russia-Ukraine War*. Palacky University Olomouc and CEIAS. https://ceias.eu/wp-content/uploads/2022/05/CN-poll-report-final_may11

73. TV, P. (2024). 乌克兰大使答凤凰记者问：俄军全面撤走泽连斯基才愿意与普京谈判 (Посол України відповів на запитання кореспондента Фенікса: Зеленський захоче вести переговори з Путіним лише після повного виведення російських військ). https://h5.ifeng.com/c/vivoVideo/v002qll33siE6ksgIZYmWAT_u1VFKDkqYXR0VIZBl9pXJuA__?isNews=1&showComments=0&disableRecommendVideo=1.

74. TV, P. (2024). 乌克兰总统顾问：为什么我们需要停火？这会给俄罗斯机会 (Консул Президента України: Навіщо нам припинення вогню? Це дасть шанс Росії) |独家专访. <https://news.ifeng.com/c/8XPNpzOfU0>.

75. Valli, R. (2014). *Chinese Red Cross Still Feeling Impact from 2011 Scandal, in East Asia 2014*. <https://www.voanews.com/a/china-red-cross-still-felling-impact-from-2011-scandal/1972844.html>

76. Weibo 2020 User Development Report: Users are accelerating to become younger and generational characteristics are obvious. (2021). *Sina News*. <https://news.sina.cn/gn/2021-03-12/detail ikkntiak9441220.d.html>
77. White T. H., & Dallek, R. (2009). *The Making of the President 1960*. HarperCollins.
78. Xia, Q. Y. (2007). *China Radio and Television History* (Chinese Edition). Beijing China Radio and Television Press.
79. Xiaopu, Z. (2014). *Introduction to Radio and Television* (Chinese Edition). Beijing China Renmin University Press.
80. Xu, L., & Wen, C. (2024). Bringing multidisciplinary perspectives of country image: factors influencing the perceptions of Chinese youth toward the images of Russia and Ukraine. *Place Branding and Public Diplomacy*. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41254-024-00331-y>
81. Xu, V.W. (2022). «WeChat» and the Sharing of News. *Networked China Digital Journalism*, 10(9), 1441–1463.
82. Yang, Y., Liu, R.-D., Ding, Y., Lin, J., Ding, Z., & Yang, X. (2024). Time distortion for short-form video users. *Computers in Human Behavior*, 151, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108009>
83. Yonghua, Z. (2013). *Mass Media and Political Change — Focus on the Color Revolution in CIS Countries*. China Book Publishing House.
84. Peter, K. Yu. (2018). When the Chinese intellectual property system hits 35. *Queen Mary Journal of Intellectual Property*, 8(1), 3–14.
85. Zhabotynska, S., & Ryzhova, O. (2022). Ukraine and the West in pro-Russia Chinese media: A methodology for the analysis of multimodal political narratives. *Cognition, Communication, Discourse*, 24, 115–139.
86. Zhao Yu., & Pang L. (2007). History and Status Quo of the Study of Broadcasting and Television Media and Communication Research. <https://www.sinoss.net/uploadfile/2010/1130/7602.pdf>

87. Баранівська, М. (2023, 31 березня). В Україні набув чинності закон «Про медіа», Детектор медіа.
<https://detector.media/infospace/article/209610/2023-03-31-v-ukraini-nabuv-chynnosti-zakon-pro-media/>
88. Басюк, Д. (2020). Стан і перспективи розвитку українсько-китайського співробітництва у туристичній сфері. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм*, 3(1), 46–54. <http://tourism.knukim.edu.ua/article/view/207495>
89. Біляніна, В. (2018). Структурні особливості неологізмів Інтернет-соціолекту у китайській мові. *Львівський філологічний часопис*, 3, 31–35. http://philologyjournal.lviv.ua/archives/3_2018/7.pdf
90. Винокуров, Г. В., Рихтер, А. Г., & Чернышов, В. В. (Ред.) (2002). *Законодательство о СМИ стран бывшего СССР: Т. 1. Институт проблем информационного права*. Ин-т проблем информационного права.
91. Владимиров, В. М. (2018). Історія китайської пражурналістики за професором Лі Лянжуном: від імператора Цинь Ші Хуана до династії Цин. *Scientific notes of the institute of journalism*, 3–4, 11–21. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2018_3-4_3
92. Владимиров, В. М. (2018). Кодекс професійної етики китайських журналістів: текст і контекст. *Наукові записки Інституту журналістики*, 71, 7–11. <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2018.71.1>
93. Владимиров, В. М. (2018). Структура й основні положення сучасної китайської теорії журналістики. *Наукові записки Інституту журналістики*. Т. 1, с. 8–14. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2018_1_3
94. Волотко, Е. В. (2019). Роль засобів масової інформації у формуванні позитивного іміджу держави. *Держава та регіони. Серія «Державне управління»*, 4, 82–87. <https://doi.org/10.32840/1813-3401-2019-4-14>
95. Голянич, Б. (2024). Використання Китаєм «м'якої сили» та

формування міжнародного іміджу з точки зору культурної дипломатії. *Політичне життя*, 4, 164–169. <https://doi.org/10.31558/2519-2949.2023.4.22>

96. Гомов, Д. (2008). Туристична індустрія Китаю: сучасний стан та перспективи розвитку (за матеріалами інтернет-джерел). *Українська орієнталістика*, 2–3, 251–256. <https://core.ac.uk/reader/149246940>

97. Городенко, Л. М. (2012). *Теорія мережевої комунікації* (В. Ф. Іванов, Ред.). Академія української преси, Центр вільної преси.

98. Городенко, Л. М., Цимбаленко, Є. С. (2023). Мультимедійність як технологія жанрової дифузії в контексті трансформації медіагалузі. *Наукові записки Інституту журналістики*, 1(82), 11–32. <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2023.82.1>

99. Гусєва, О. (2014). Сучасний подорожній нарис: особливості трансформації старого жанру. *Вісник Львівського університету. Серія «Журналістика»*, 39(1), 221–226.

100. Договірні-правова база між Україною та Китаєм. (2022, 18 травня). <https://china.mfa.gov.ua/spivrobitnictvo/184-dogovirno-pravova-baza-mizh-ukrajinoju-ta-kitajem>.

101. Захарченко, А. П. (2010). Загальні принципи аналізу інформаційних потоків в інтернеті. *Наукові записки Інституту журналістики*, 41, 62–68.

102. Зоріна, О. (2019). 新媒体时代下乌克兰服饰品牌“Nenka”传播策略研究 (Дослідження комунікаційної стратегії українського бренду одягу «Ненька» в епоху нових медіа). 硕士学位论文 (华南理工大学)

103. Зикун Н. І, О. Бессараб, Л. Г. Пономаренко(2020). Наратив як контентна основа міжнародних стратегічних комунікацій. Держава і регіони. Серія : Соціальні комунікації. – 2020. – №1. (41). – С. 4–11.

104. Каламбет, А. (2020). 二级议程设置研究(Дослідження встановлення порядку денного другого рівня). 硕士学位论文 (厦门大学) .
105. Карпчук, Н. (2022). Олімпійські ігри-2022 у контексті «м'якої сили» Китаю: глобальний вимір. *Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії*, 2(13), 132–143.
<https://relint.vnu.edu.ua/index.php/relint/article/view/263/243>
106. Кіктенко, В. О. (2018). *Історія українського китаєзнавства (XVIII — початок XXI століття)*. Національна академія наук України. Інститут сходознавства ім. А. Ю. Кримського. Київ.
107. Кіктенко, В. О., & Дроботюк, О. В. (2021). Науково-освітнє співробітництво між Україною та КНР у період 2016–2020 рр. *Східний світ*, 4(113), 33–55. <https://doi.org/10.15407/orientw2021.04.033>
108. Кіктенко, В. О. (2021). Роль теорії «м'якої сили» у створенні нового образу Китаю. *Китаєзнавчі дослідження*, 1–2, 39–50.
109. Коваль, О. А. (2017). ЗМІ у відносинах України та КНР: як використати можливості медіа для співробітництва. *Україна–Китай*, 3(9), 110–114.
<https://sinologist.com.ua/koval-o-zmi-u-vidnosynah-ukrayiny-ta-knr-yak-vykorystaty-mozhlyvosti-media-dlya-spivrobitnytstva/>
110. Ковальчик, Р. (2013). Подорожній репортаж: виклики XXI століття. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи*, 3(3), 10–14.
111. Кравчук, Є. (2023, 4 січня). Вісім причин, чому «єврозакон» про медіа добрий, і одна причина, чому ні. *Детектор медіа*.
<https://detector.media/infospace/article/206665/2023-01-04-visim-prychyn-chomu-ievrozakon-pro-media-dobryy-i-odna-prychyna-chomu-ni/>
112. Литвин, І. (2011). Українсько-китайські відносини: від стагнації до прориву. *Зовнішні справи*, 11–12, 32–36.

http://www.aucc.org.ua/ukrajinsko_kitajske_spivrobitnictvo_vid_stagnaciji_do_prorivu_art_558.html

113. Ліпкан, В. А., & Яковець, А. В. (2023). *Геостратегія сучасного Китаю*. Видавництво В. А. Ліпкан. <https://doi.org/10.36059/978-966-97758-4-9>

114. Мандрик, І. & Гнедько, К. (2018). Специфіка розвитку туристичної сфери Китаю. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Серія «Географічні науки»*, 10(383), 184–189. <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/15794/1/27.pdf>.

115. Маркович, В. (2018). 西方媒体在“颜色革命”中的角色 (Роль західних ЗМІ в «кольорових революціях»), 硕士学位论文 (广东外语外贸大学) .

116. Мاستинська, С. (2018). 中国媒体和民众心目中的乌克兰国家形象研究 (Дослідження національного іміджу України в свідомості китайських ЗМІ та народу), in 硕士学位论文 (厦门大学) .

117. Мателешко, Ю. П. (2023). «М'яка сила» Китаю: напрями та особливості українського наукового дискурсу. *Регіональні студії*, 34, 157–162. <https://doi.org/10.32782/2663-6170/2023.34.27>

118. Мельник, Ю. (2023). Китайська газета Женьмінь жибао про російсько-українську війну. *Вісник Львівського університету. Серія «Журналістика»*, 52–53.

119. Мусійчук, В. А. (2015). Образ Китаю у в'єтнамських ЗМІ (Тематика публікацій на матеріалі газети «Нянзан»). *Східний світ*, 2(87), 126–130. <https://doi.org/10.15407/orientw2015.02.126>

120. Нагорняк, Т. Л., & Осмолівська, А. О. (2020). Присутність України в інформаційному просторі прикордонних держав після 2014 року. *Політичний вісник КНУ імені Тараса Шевченка*, 85, 226–236.

<https://doi.org/10.17721/2415-881x.2020.85.226-236>

121. Наказ Головнокомандувача Збройних Сил України № 73 (2022).
https://www.mil.gov.ua/content/files/nakaz73_zi_zminamu_2024.pdf
122. Осмоловська, А. О. (2021). Політика формування іміджу України в інформаційному просторі закордонних держав після 2014 р. [Дис. PhD з політології, Донецьк. нац. ун-т ім. Василя Стуса].
<https://abstracts.donnu.edu.ua/article/view/9853>
123. Осмоловська, А. О. (2018). Чинники формування образу країни на міжнародній арені. *Політичне життя*, 2, 80–85. DOI:10.31558/2519-2949.2018.2.13
124. Проценко, Д. В. (2012). Розвиток законодавства України у сфері регулювання діяльності ЗМІ. *Наукові записки НаУКМА. Юридичні науки*, 129, 88–92.
125. Розкладай, І. (2023). Закон України про медіа: реформа, яка має стати успішною. *Реанімаційний Пакет Реформ*. <https://rpr.org.ua/news/zakon-ukrainy-pro-media-reforma-iaka-maie-staty-uspishnoi/>
126. Розкладай, І. (2023). Міфи та реальність закону про медіа, Інтернет свобода. <https://netfreedom.org.ua/article/mifi-ta-realnist-zakonu-pro-media>
127. Романова, А. А. (2018). Китайські туристи як пріоритетні споживачі українського турпродукту. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка»*, 1, 137–142. <https://economics-msu.com.ua/uk/journals/tom-5-1-2018/kitayski-turisti-yak-prioritetni-spozhivachi-ukrayinskogo-turproduktu>.
128. Романова, А. А. (2017). Особливості виїзного туристичного ринку КНР. *Бізнес Інформ*, 12, 48–53.
129. Савенко, О. (2023). Закон України «Про медіа»: історія ухвалення, позитиви, недоліки, перестороги. *Український інформаційний простір*,

2(12), 55–70. [https://doi.org/10.31866/2616-7948.2\(12\).2023.291165](https://doi.org/10.31866/2616-7948.2(12).2023.291165)

130. Седнев, В. В. (2002). Українсько-китайські відносини: надбання, перспективи. *Україна–Китай*, 1(5), 33–37. <http://www.sinologist.com.ua/ukr/Sednev.html>

131. Сидоренко, Т. В. (2020). *Китайська тема в сучасних українських ЗМІ: проблемно-тематичний аналіз*. Національний авіаційний університет.

132. Стафійчук, В., & Москаленко, А. (2015). Аналіз виїзного туризму Китаю та «портрет» китайського туриста. *Географія та туризм*, 33, 61–73.

133. Стребкова, Ю., & Чжань, Н. (2022). Аналіз візуальних образів жінок-військових у китайських та українських інтернет-виданнях 2020 – початку 2022 років. *Українознавчий альманах*, 30, 114–119. <https://doi.org/10.17721/2520-2626/2022.30.16>

134. Тимченко, Д. О. (2017). У Києві відбулося урочисте відкриття Тижня китайсько-українського культурного обміну «Один пояс, один шлях». *Україна–Китай*, 2(8). <https://sinologist.com.ua/u-kiyevi-vidbulosya-urochiste-vidkrittya-tizhnya-kitajsko-ukrayinskogo-kulturnogo-obminu-odin-poyas-odin-shlyah/>.

135. Ткачук, І. (2020). 乌克兰媒体框架建构下的中国形象——以 Ukrayinska Pravda 新闻网站为例 (Імідж Китаю в рамках українських ЗМІ – на прикладі сайту «Українська правда»), *硕士论文 (厦门大学)* .

136. Ткачук, Л. (2014). Державне регулювання розвитку туризму у КНР. *Часопис соціально-економічної географії*, 16, 127–130.

137. Троян, С. (2018). Сучасні відносини Україна — КНР: проблеми і перспективи. *Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти*, 1, 84–93. <https://doi.org/10.31866/2616-745x.1.2018.133418>

138. Трубіщина, О. (2012). Комунікативно-прагматичні особливості спонукального дискурсу засобів масової інформації у сучасному Китаї. *Сходознавство*, 59, 215–222. <http://jnas.nbuv.gov.ua/article/UJRN-0000298868>
139. Трубіщина, О. (2013). Мовні засоби реалізації сугестії в китаємовній масовій комунікації (на прикладі інтерв'ю Ху Цзіньтао іноземним ЗМІ). *Східний світ*, 2–3, 126–131. <http://jnas.nbuv.gov.ua/article/UJRN-0000295422>
140. Укрінформ і Сінхуа підписали Угоду про інформаційне співробітництво (2018, 14 вересня). *Укрінформ*. <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2537767-ukrinform-i-sinhua-pidpisali-ugodu-pro-informacijne-spivrobitnictvo.html>
141. Шамара, І., & Четверікова, І. (2017). Сучасний стан та проблеми розвитку туризму в Китаї. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*, 6, 206–211. <https://periodicals.karazin.ua/irtb/article/view/10027/9550>
142. Шаповалова, О. (2019). Туризм між Китаєм та Україною: сталий розвиток на перспективу. *Україна–Китай*, 1(15), 72–74. <https://sinologist.com.ua/shapovalova-o-o-turyzm-mizh-kytayem-ta-ukrayinoyu-stalyj-rozvytok-na-perspektyvu/>
143. Шевченко, В., & Зубар, П. (2024). Блогосфера України: контент-аналіз антивакцинної кампанії під час пандемії COVID-19. *Образ*, 2(45), 48–59. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2024.2\(45\)-48-59](https://doi.org/10.21272/Obraz.2024.2(45)-48-59)
144. 万京华. (2013). 新华社的诞生年代与名称演变 (Виникнення та еволюція назви інформаційного агентства Сінхуа). *新闻大学* (04), 30–36.
145. 万京华. (2012). 新华社新闻对外传播早期历史探究 (Дослідження

ранньої історії зовнішньої комунікації новинного агентства Сінхуа). 中国记者 .

146. 万京华. (2014). 新华社驻外机构的历史变迁研究 (Дослідження історичних змін закордонних представництв агентства Сінхуа). 现代传播(中国传媒大学学报) 36.10, 22–25.

147. 黄楚新. (2021). 2020 年中国媒体融合发展 (Комплексний розвиток ЗМІ в Китаї в 2020 році). 现代传播 (中国传媒大学学报) , 43(08), 9–14.

148. 刘建华. (2022). 中国传媒融合创新的六大机遇和入口 (Шість основних можливостей і шляхів для інноваційної інтеграції ЗМІ Китаю). 编辑之友. (07).

149. 郭镇之. (1991). 中国电视史 (Історія китайського телебачення). 中国人民大学出版社.

150. 万明. (2013). 女性领导人公众形象塑造与传播管理——以乌克兰前总理季莫申科为例 (Створення публічного іміджу та управління комунікаціями жінок-лідерів : на прикладі експрем'єр-міністра України Юлії Тимошенко). 上海管理科学, 35(02), 95–99.

151. 中国社会科学院新闻研究所, 北京新闻学会. (1981). 各国新闻出版法选辑 (Вибрані закони про пресу та публікації різних країн). 人民日报出版社.

152. 任静宜. (2019). 乌克兰媒体中北京城市形象研究-以《Oryol i Reshka》为例 (Дослідження образу міста Пекін в українських ЗМІ на

прикладі «Орел и Решка»). 硕士论文 (厦门大学).

153. 中华人民共和国驻乌克兰大使馆网站 (2018). 双边关系回顾 (Огляд двосторонніх відносин). <http://ua.china-embassy.gov.cn/zwxg/shbgxhg/>

154. 吴涛. (2020). 著作权法修改八大亮点 (Вісім основних моментів перегляду Закону про авторське право). 搜 狐 新 闻. https://www.sohu.com/a/431831254_100017141

155. 吴非, 胡逢瑛. (2006). 独联体国家传媒在“颜色革命”中的分裂 (Розкол ЗМІ в країнах СНД під час «кольорової революції»). 新闻记者, 05, 51–53.

156. 周兆军, 左志新. (2022). 一家通讯社的坚守与蝶变——写在中国新闻社建社 70 周年之际 (Стійкість і трансформація інформаційного агентства : текст з нагоди 70-ї річниці заснування Китайського інформаційного агентства). 传媒 (19), 12–14.

157. 季为民, 王颖. (2022). 数字时代的新闻传播法研究新趋势 (Нові тенденції в дослідженні права новинної комунікації в цифрову еру). 中国编辑. (04), 62–66.

158. 宋明翰. (2013). 中国电影在乌克兰的“正负电流”输出 (Показ китайських фільмів в Україні : позитив і негатив). 电影文学, 09, 4–6.

159. 张宏. (2018). 一带一路框架下的中国与乌克兰关系: 从观念统一到行动落实 (Китайсько-українські відносини в рамках ініціативи «Один пояс, один шлях» : від уніфікації концепцій до реалізації дій). 一带一路”建设发展报告. 13–25.

160. 张晓慧, 訾淑芳, 张良能. (1994). 俄罗斯、乌克兰和法国领导人及新闻媒介对江泽民主席访问的评述 (Коментарі лідерів Росії, України, Франції та ЗМІ щодо візиту президента Цзян Цземіня). 国际资料信息 (09), 3–10.

161. 张爱军, 刘仕金. (2023). 想象的他者：中国网民分殊建构的俄罗斯国家形象 (Уявне інше : російський національний образ, створений китайськими користувачами мережі). 国外社会科学前沿, (03), 28–38.

162. 新华网. (2022). 新华通讯社 2022 年度部门决算 (Кінцеві звіти відомств за 2022 рік інформаційного агентства Xinhua). <http://www.news.cn/xinhuashe/xxgk/2022bmjs.pdf>

163. 朱玺. (2018). 新媒体环境下乌克兰孔子学院跨文化传播研究 (Міжкультурна комунікація Інститутів Конфуція в Україні в середовищі нових медіа). 硕士学位论文 (北京外国语大学).

164. 肖万宁, 郭光明. (2020). 乌克兰总统泽连斯基竞选中的传播策略分析 (Аналіз комунікаційної стратегії президента України В. Зеленського в передвиборній кампанії). 贵阳学院学报(社会科学版, 15(05), 86–91.

165. 胡泳, 李娜. (2014). 社交网络与乌克兰抗议运动 (Соціальні мережі і український протестний рух). 新闻记者, 06, 17–24.

166. 臧国仁. (1999). 新闻媒体与消息来源——媒介框架与真实建构 (Новинні медіа та джерела — медіаструктура та побудова реальності). 台北: 三民书局, 6–18.

167. 苟利武. (2021). 乌克兰转型过程中的国家建构研究 (1991–2021) (Дослідження щодо розбудови держави в процесі трансформації України

(1991–2021)). 博士论文 (华东师范大学).

168. 范晓玲. (2014). 乌克兰国民心目中的中国形象调查研究 (Опитування про образ Китаю у свідомості громадян України). 新疆大学学报 (哲学·人文社会科学版, 42(05), 93–99.

169. 蔡斐. (2014). 2013 年中国新闻传播法研究综述(Огляд досліджень китайського законодавства про пресу та комунікацію у 2013 році). 国际新闻界, 36(01), 57–65.

170. 谷朋. (2015). 互联网+”背景下网络广播的发展出路思考——以“喜马拉雅 FM”为例 (Думки про розвиток онлайн-радіо на тлі «Інтернет +» – на прикладі «Гімалаї FM»). 新媒体研究, 1(05), 44–45.

171. 赵永华,刘佳莹. (2013). 政治新闻架构中的画框隐喻——基于《纽约时报》对乌克兰“橙色革命”报道的框架分析 (Метафора фрейму в структурі політичних новин. Аналіз фрейму на основі висвітлення «Помаранчевої революції» в New York Times). 俄罗斯研究, 05, 42–60.

172. 赵永华. (2010). 乌克兰传媒格局与总统大选中的媒体现象分析——媒体、资本、权力的交织 (Аналіз медіаландшафту України та медіафеноменів на президентських виборах — переплетіння ЗМІ, капіталу і влади). 国际新闻界, 03, 41–46.

173. 赵永华. (2008). 新时期中国新闻社改革与发展 30 年(Тридцять років реформування та розвитку Служби новин Китаю в нову еру). 中国人民大学新闻与社会发展研究中心、中国人民大学新闻学院、《新闻学论集》编

编辑部.(eds.)新闻学论集 (第 21 辑) ——纪念改革开放 30 周年特辑, 80–89. 经济日报出版社

174. 迪赛智慧数可视化互动平台. (2023). 抖音用户画像 (Портрет користувача Douyin). <https://www.511ds.com/shark-portal/news378.html>

175. 郭超人. (1997). 喉舌论 (Теорія Рупора). 北京, 中国: 新华出版社.

176. 陈秀超. (2016). 框架理论视野下国际政治冲突报道研究 (Дослідження репортажів про міжнародні політичні конфлікти з погляду теорії фреймів). 硕士论文 (中国青年政治学院.)

177. 中华人民共和国驻乌克兰大使馆.(2017).驻乌克兰大使杜伟就中乌文化交流周、“一带一路”高峰论坛等问题答记者问 (Посол в Україні Ду Вей відповів на запитання журналістів щодо Тижня культурного обміну між Китаєм та Україною, Форуму саміту «Один пояс, один шлях» та ін.). http://ua.china-embassy.gov.cn/chn/ydyls/201704/t20170425_3253258.htm.

178. 魏永政. (2002). 新闻传播法教程 (Навчальний посібник з права в галузі новин). 中国人民大学出版社.

179. 黎哲. (2017). 东欧中亚国家“颜色革命”的媒体传播分析——以乌克兰、格鲁吉亚、吉尔吉斯斯坦为例 (Аналіз медійної комунікації «кольорових революцій» у країнах Східної Європи та Центральної Азії — на прикладі України, Грузії та Киргизстану). 新闻研究导刊, 8(10), 99.

ДОДАТКИ
ДОДАТОК А СКРИНШОТИ САЙТІВ



Рисунок А1. Скрин сайту Huike Database



Рисунок А2. CNKI Website



Рисунок А3. ROST Wordparser анализ

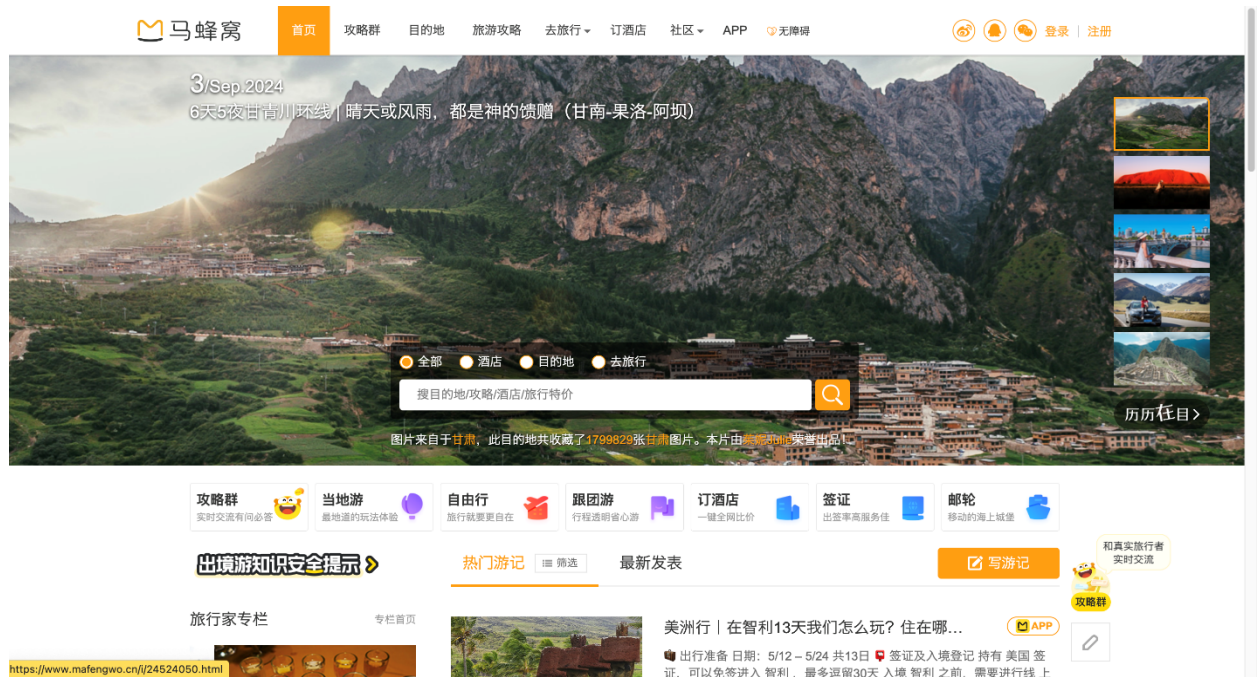


Рисунок А4. Mafengwo website

ДОДАТОК Б РОЗШИФРОВКА ЕКСПЕРТНИХ ІНТЕРВ'Ю

1. Експертне інтерв'ю проведене за допомогою платформи Zoom о 19:00 за київським часом 12 серпня 2024 року. Гість інтерв'ю — Наталія Плаксієнко-Бутирська.

Q1: Як ви думаєте, як змінився імідж України в Азії, зокрема в Китаї, за останні кілька років?

Щодо України, то більше новин про війну. Після початку війни стало більше дискусій про Україну. Що стосується змін в іміджі України в Азії, зокрема в Китаї, за останні кілька років, то тут можна виділити кілька основних моментів.

По-перше, багато азійських країн, таких як Сінгапур і Японія, отримують новини про Україну переважно через західні джерела, що орієнтує їхні медіа на інформацію від західних агентств новин. Деякі країни, наприклад, Південна Корея, надсилають своїх журналістів до України для отримання інформації безпосередньо з місця подій, проводячи інтерв'ю з українськими експертами та цивільними і висвітлюючи ситуацію з української точки зору.

Щодо Китаю, ситуація виглядає інакше. У перший рік війни ми спостерігали, що китайські медіа використовували інформацію переважно з російських джерел, таких як російські інформаційні агентства, зокрема ТАСС. Коли джерелом інформації є російські медіа, наратив про війну подається з російської точки зору. Через це висвітлення української кризи в китайських медіа було здебільшого проросійським.

Наприклад, повідомлення китайців, які проживали в Україні, часто блокувалися на території Китаю. Однак останнім часом китайські медіа намагаються змінити підхід. Вони почали використовувати цитати українських і російських джерел при висвітленні подій. Сьогодні китайські

медіа почали наводити цитати як українських, так і російських джерел. Зокрема, вони можуть включати коментарі від таких осіб, як Володимир Зеленський або російські чиновники. Проте в цілому контекст матеріалів все ще залишається дещо проросійським.

Що стосується незалежних медіа, таких як South China Morning Post(南华早报)²², вони вважаються відносно незалежними ЗМІ, тому вони менш пов'язані з проросійськими позиціями і можуть пропонувати різні точки зору. Ця газета намагається залучати різних авторів та позиції, що дозволяє знайти більш об'єктивні матеріали про ситуацію в Україні.

Проте загалом медіа в Китаї підлягають значній цензурі, що призводить до одностороннього висвітлення подій. Всі китайські медіа зазвичай представляють єдину позицію щодо війни, яка коригується відповідно до російських наративів.

В Індії медіа демонструють більшу різноманітність поглядів. Є статті, що орієнтуються на західні джерела, а також статті авторів, які можуть мати симпатії до Росії. ЗМІ в Індії вільні порівняно з Китаєм.

Q2: Ви говорили про традиційні медіа. Яка ваша думка про соціальні медіа в Китаї?

Соціальні медіа в Китаї також підлягають суворій цензурі, і користувачі дуже обережні у висловлюванні своїх думок. Офіційні медіа в Китаї мають значний вплив на соціальні мережі, формуючи певні тенденції та наративи. Наприклад, в соціальних медіа помітна симпатія до Путіна, який

²² The South China Morning Post, with its Sunday edition, the Sunday Morning Post, is a Hong Kong-based English-language newspaper owned by Alibaba Group.

зображується як лідер, що активно протистоїть західному тиску. Цей наратив підтримується офіційною пресою, що впливає на сприйняття і ставлення до Росії та України серед користувачів соціальних мереж. Ця симпатія до Путіна суттєво впливає на імідж України в китайських медіа. Як в офіційних, так і в соціальних медіа помітна тенденція не висловлювати підтримку Україні або критику на адресу Росії. Люди, які мають іншу точку зору, часто утримуються від її висловлення через побоювання репресій або цензури. Серед користувачів соціальних медіа, які не підтримують російську агресію, переважає тенденція не висловлювати свою думку публічно. Це стосується навіть тих, хто має доступ до альтернативних джерел інформації, наприклад, через родичів за кордоном або власні поїздки. Як результат, створюється враження, що більшість користувачів підтримують Росію або симпатизують Путіну, а підтримка України або критика Росії значною мірою відсутня. Таким чином, ключовими факторами, що впливають на імідж України в китайських медіа, є контроль над інформацією та обмежені можливості для вільного висловлювання альтернативних думок.

Q3: Які ключові фактори вплинули на імідж України в китайських медіа?

Ключові фактори, що вплинули на імідж України в китайських медіа, можна виділити таким чином:

1. Війна і Сполучені Штати Америки.

Основний контекст, у якому подається Україна в китайських медіа, пов'язаний із війною. Україну часто зображають як країну, на яку впливають Сполучені Штати і яка бере участь у конфлікті під їхнім впливом. Часто звучить наратив, що Україна не йде на мирні перемовини через тиск з боку США, які нібито хочуть продовження війни з Росією.

2. Геополітична напруга між Китаєм та США.

Напруженість у відносинах між Китаєм і США також впливає на те, як у Китаї сприймають війну в Україні. Це впливає на загальне ставлення до України в китайських медіа, де війна розглядається через призму протистояння між цими двома великими державами. Війна в Україні сприймається через аналогії з іншими конфліктами, зокрема з ситуацією навколо Тайваню, що також підсилює негативне сприйняття.

3. Обмеженість двосторонніх відносин.

Через війну значно зменшилася кількість культурних, економічних та інших двосторонніх обмінів між Україною і Китаєм. Це призвело до того, що про Україну в китайських медіа мало пишуть і більшість тем зводиться до війни. Візит українського міністра закордонних справ до Китаю дав певний позитивний імпульс двостороннім відносинам, але навіть ці контакти обговорюються в контексті війни.

4. Україна як несаможиттєвий об'єкт.

У китайських медіа Україна часто зображується як несаможиттєвий об'єкт, пов'язаний з більшими геополітичними іграми. Це ускладнює її сприйняття як незалежного гравця на світовій арені.

Загалом, імідж України в китайських медіа формується через призму війни і геополітичних суперечок, що суттєво обмежує розмаїття тем і позитивних аспектів, які могли б відобразити інші сторони України.

Q4: Яку роль, на вашу думку, відіграє політика китайського уряду та дипломатичні відносини з Росією і Україною у формуванні наративу в китайських медіа?

Політика китайського уряду та дипломатичні відносини з Росією й Україною суттєво впливають на формування наративу в китайських медіа. Оскільки Китай і Росія перебувають у тісних і дружніх відносинах, це знайшло своє відображення в китайських ЗМІ, де Росія зображується в

позитивному світлі, незважаючи на війну. Китайські медіа під впливом урядової політики уникають критики Росії, що відповідає офіційній лінії Пекіна.

У Росії ситуація є дзеркальною: російські медіа та політики підкреслюють підтримку Китаю, акцентуючи увагу на дружбі між двома країнами. Для Росії важливо показати, що Китай підтримує її позицію на світовій арені, і російські ЗМІ часто перебільшують цю підтримку, щоб продемонструвати свою силу перед західним світом.

Така позиція Китаю викликає критику з боку західних країн, які вважають, що Пекін допомагає Росії у війні проти України. Ця критика негативно впливає на імідж Китаю в західному світі.

В Україні також спостерігається негативне ставлення до Китаю через його дружні відносини з Росією. До війни Китай сприймався українцями переважно позитивно, як країна з потужною економікою та високими досягненнями. Однак із початком війни та через підтримку Росії українські медіа й громадська думка змінили ставлення до Китаю на більш негативне.

Це змінене ставлення відображається в українських медіа, де Китай часто сприймається як країна, що сприяє продовженню війни, надаючи Росії економічну та політичну підтримку. Українські медіа акцентують увагу на тому, що допомога Китаю Росії сприяє її військовим діям, що, зі свого боку, погіршує імідж Китаю серед українців.

Політика китайського уряду та дипломатичні відносини з Росією і Україною значною мірою впливають на формування наративу в китайських медіа. Ось основні аспекти цього впливу:

1. Політика китайського уряду.

Симпатії до Росії: китайський уряд дотримується обережної позиції, не критикуючи Росію відкрито. Це відображається в медіа, де часто можна побачити наратив, що підтримує російську точку зору або принаймні не

виступає проти неї. Підтримка Росії в дипломатичному контексті сприяє формуванню певного наративу, що може бути менш критичним щодо російської агресії в Україні.

Вплив на імідж Китаю: китайська позиція, що не критикує Росію, є важливою для Росії, оскільки це дозволяє їй показати всьому західному світу, що має союзників. Однак така позиція також негативно відбивається на іміджі Китаю у західному світі, де Китай часто критикують за його нейтральність або підтримку Росії.

2. Дипломатичні відносини з Україною.

Відсутність непорозумінь: історично між Україною і Китаєм не було значних непорозумінь, але сучасний контекст війни негативно впливає на відносини. В Україні спостерігають за розвитком подій і відзначають, що китайські медіа часто не висвітлюють ситуації в Україні об'єктивно.

Негативне ставлення: негативне ставлення до Китаю формується в українських медіа через те, що Україна перебуває у війні. Враження від китайської політики та медійного висвітлення війни часто є негативним, що впливає на загальне сприйняття Китаю в Україні.

Таким чином, політика китайського уряду й дипломатичні відносини з Росією і Україною мають значний вплив на формування наративу в китайських медіа. Підтримка Росії і нейтральна позиція щодо України формують певний образ у китайських медіа, що впливає на сприйняття Китаю як в Україні, так і в західному світі.

Q5: Як ви думаєте, як війна вплинула на імідж України як туристичного напрямку в очах китайців?

Війна в Україні мала дуже негативний вплив на її імідж як туристичного напрямку в очах китайців. Внаслідок конфлікту ми практично не бачимо туристів з Китаю, і ця ситуація не є унікальною лише для китайців,

оскільки багато азійських країн, наприклад, Південна Корея, забороняють своїм громадянам відвідувати Україну. Хоча в Китаї немає офіційної заборони на в'їзд до України, як це є в Південній Кореї, де є суворі штрафи і необхідно отримувати спеціальні дозволи від Міністерства закордонних справ для подорожі до України, китайський уряд все ж попереджає своїх громадян про небезпеку і відзначає, що в умовах гарячої фази війни подорожі до України небезпечні. До початку війни Україна активно розвивала туризм і залучення туристів з азійських країн, таких як Китай, Південна Корея та Японія, які відправляли великі групи туристів. Я особисто була залучена до розробки азійської стратегії сприяння розвитку туризму. Проте війна змінила ці плани, і наразі ми не можемо приймати туристів. Після закінчення війни Україні буде важливо повернутися до теми розвитку туризму. Європейські партнери вже демонструють інтерес до України, навіть у контексті війни, і відвідують країну поодинокі або невеликими групами. Водночас, для азійських країн, таких як Китай, війна є віддаленою історією. Тому після завершення конфлікту Україні слід буде сфокусуватися на нових стратегіях і пропозиціях, щоб залучити туристів з Азії, створюючи нові цікаві та безпечні пропозиції для них.

Q6: Чи ви помітили зміни у поглядах китайських науковців на Україну?

Через війну, мені здається, що китайські науковці в основному намагаються зберігати нейтралітет, але з переважанням розуміння того, що Росія — велика держава з багатьма ресурсами. Вони критично ставляться до Росії і радять Китаю зайняти обережну позицію, щоб уникнути негативних наслідків у майбутньому. Деякі матеріали, які я знаходила, вказують на те, що китайські науковці все частіше розглядають Росію з меншою довірою, особливо в контексті протистояння між Китаєм і Сполученими Штатами.

Q7: Як ви оцінюєте стратегічні комунікації між Україною та Китаєм під час війни?

У Китаї помітно, що влада намагалася обмежити контакти з Україною, особливо на фоні війни. Китай скаржився на недостатність контактів, але протягом останніх пів року діалог став активнішим. Ми мали візит заступника міністра в Китай, потім наш міністр відвідав Китай, були зустрічі на міжнародних майданчиках між Ван Ї та Дмитром Кулебою. Є розуміння, що Україна і Китай намагаються зберігати ці комунікації. Будемо бачити, як вони розвиватимуться далі, враховуючи, чи служать ці контакти інтересам Китаю і чи мають позитивний ефект для нього.

Незважаючи на складні умови, важливо, щоб Україна і Китай продовжували вибудовувати ці комунікації, зосереджуючи увагу на економічній взаємодії та стратегічній комунікації на рівні наших урядів. Це може допомогти Україні покращити свій імідж та вплив у Китаї під час і після війни. Водночас, в Україні не так багато інструментів для впливу на Китай, оскільки Китай — дуже велика держава з контролем над своїм інформаційним простором.

Проте, наприклад, Дмитро Кулеба дав інтерв'ю на Weibo — поширеній соціальній мережі в Китаї, що важливо для донесення української позиції. Хоча Україна не може сильно впливати інформаційно, наявність діалогу дає можливість знайти точки порозуміння навіть у цій складній ситуації.

Щодо іміджу України в китайських медіа, існує певне непорозуміння або недостатнє розуміння ситуації. Дехто вважає, що Україна не може перемогти і що їй варто погодитися на перемир'я, однак Сполучені Штати чинять тиск на Україну, щоб вона продовжувала боротьбу. При цьому влада Путіна не є такою стабільною, як це часто подається у світі. Лише успіхи України на полі бою можуть підсилити її імідж як країни, яка, попри значно

менші ресурси та чисельність населення, порівняно з Росією, змогла дати відсіч агресору.

Такий імідж переможця, країни, яка здолала сильнішого ворога, суттєво змінить настрої і сприйняття України, зокрема й у китайських медіа. Переможний акцент серйозно вплине на сприйняття України в Китаї і, можливо, змінить загальну політику Китаю щодо нашої країни. У контексті глобальної політики важливо, щоб Україна демонструвала свою міцність і успішні дії, розвінчуючи міфи про російську могутність і непереможність. Лише зруйнувавши ці міфи своїми реальними успіхами, ми зможемо змінити сприйняття України у світі, зокрема в Китаї.

Q8: Як ви думаєте, коли ми можемо очікувати на перемогу?

Це дуже складне питання, оскільки навіть військові експерти не можуть передбачити, як повернеться ситуація. Війна непередбачувана і пов'язана з великими втратами. Росія має переваги в силі, фінансах та людських ресурсах, що ускладнює прогнозування перемоги. Однак Україна отримує значну підтримку від Заходу, який відіграє важливу роль у цьому конфлікті. Є два сценарії: один — бажаний для України, який передбачає перемогу, але досягається важкою ціною.

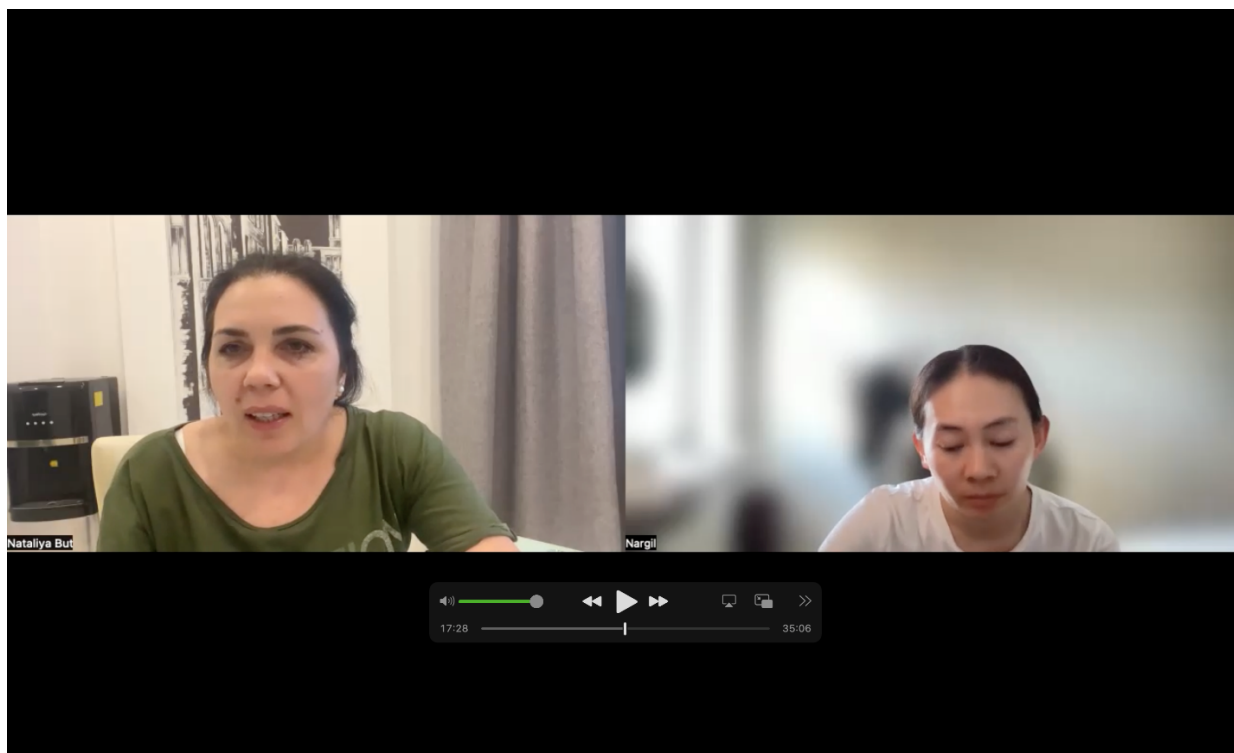


Рисунок Б1. Скрин екрану

2. Експертне інтерв'ю проведене за допомогою платформи Zoom о 19:00 за київським часом 22 серпня 2024 року. Гість інтерв'ю — Єфремов Дмитро Петрович.

Q1: Як змінювався наратив про Україну в китайських медіа з моменту початку ініціативи «Один пояс, один шлях», через період пандемії COVID-19 до сьогодні, зокрема у контексті нинішньої війни?

Це комплексне питання. Я відповідатиму у зворотному порядку, починаючи з того, як сьогодні Україна презентується в китайських медіа. Зараз Україна мало присутня в китайських медіа. Відчувається, що ця присутність штучно обмежується й інформація про Україну намагається не подаватися. Якщо ж інформація все-таки з'являється, вона зазвичай або добре відцентрована китайською стороною, або запозичується з російських

медіа і відтворюється в тому форматі, в якому це презентовано в російських медіа. Найчастіше про Україну говорять як про жертву, як про несамостійну країну, що перебуває в залежності від Сполучених Штатів. Україну зображують як країну, яка реалізує політику, спрямовану на боротьбу проти значно перевершувальної її Російської Федерації, що має значно більший військовий та економічний потенціал. Такі повідомлення можуть викликати у читача здивування та співчуття, але водночас і нерозуміння недалекоглядності українців, що не відповідає дійсності. Коли в китайських медіа згадується Україна, часто йдеться про війну, але війна не презентується як війна, а як криза. Основний акцент робиться на гуманітарних проблемах та стражданнях українського населення внаслідок бойових дій на його території. Часто повідомляється про зусилля з боку різних країн щодо встановлення миру в Україні, тоді як інші кроки, що ведуть до продовження бойових дій, мало висвітлюються.

Під час пандемії COVID-19 майже нічого не повідомлялося про Україну. Якщо інформація й з'являлася, то в основному це були згадки про те, як Україна бореться з захворюванням, причому ці заходи представлялися як малоефективні. Це контрастувало з заходами інших країн, зокрема Китаю, які подавалися як значно потужніші та результативніші. Також згадувалася співпраця України та Китаю, зокрема в контексті постачання вакцини. Підкреслювалося, що Китай надавав вакцину Україні, і вона успішно використовувалася для стримування поширення захворювання.

Що стосується періоду до пандемії, то панівним наративом була можливість співпраці між Китаєм і Україною в рамках ініціативи «Один пояс, один шлях». Однак ця інформація була загальною, без конкретики. Україна не розглядалася як окремий незалежний гравець, а швидше як одна з країн Східної Європи, що просто згадувалася в загальному контексті. Інформація про підтримку Україною китайської ініціативи також подавалася без

особливої конкретики, без згадок про те, що було досягнуто в межах цієї співпраці. Періодично згадувалася співпраця між урядом України та Китаю, але лише в контексті запланованих двосторонніх переговорів або зустрічей міжурядових комісій. Знову ж таки, Україна не отримувала специфічної уваги з боку китайських медіа. Загалом, Україна залишалася маловідомою в китайських медіа, і спеціалістів, які б добре знали про Україну, було небагато.

Q2: Як ці зміни в наративі можуть вплинути на майбутні інвестиції й туризм із Китаю в Україну?

Я думаю, ці зміни в наративі не будуть мати значного впливу на майбутні інвестиції й туризм із Китаю в Україну. Річ у тому, що те, що презентується в медіа, не є незалежною думкою журналістів. Це, швидше за все, відображення офіційної позиції, сформульованої представниками уряду або Комуністичної партії Китаю. Медіа просто підтверджують цю позицію, наводячи аргументи або показуючи факти, але не формують незалежний порядок денний. Якщо з боку офіційної влади Китаю виникне запит на розвиток співпраці між Китаєм та Україною, Україна частіше буде з'являтися в медіа, що може стимулювати інвестиції й туризм. Якщо такого запиту не буде, ситуація залишатиметься такою ж, як і раніше: з епізодичними згадками про співпрацю, без постійної уваги. Для Китаю Україна залишається однією з далеких, малозначущих країн, на вивчення яких не варто витрачати багато ресурсів.

Q3: Які основні причини змін у наративі про Україну в китайських медіа останніми роками?

Ці зміни не викликані інтересом до України як такої, а радше подіями, які відбуваються в Україні, зокрема війною. Війна між двома суверенними державами є надзвичайною подією, і навіть попри те, що китайські медіа намагаються не висвітлювати цю війну, іноді про неї все ж доводиться згадувати як про одну з подій у Європі. Китайські медіа намагаються применшити значення цієї війни, представляючи її як менш важливу подію, ніж вона є насправді. Це пов'язано з тим, що визнавати Україну як самостійного та незалежного гравця, здатного поставити під сумнів потужність Росії, є великим ризиком для Китаю. Така позиція може викликати некомфортні асоціації між Росією та Китаєм. Щоб уникнути таких ситуацій, війну в Україні часто називають не війною, а кризою або українським питанням, зміщуючи фокус на гуманітарні проблеми, які вона створює.

Якщо говорити про зміну наративу, то це не результат свідомого бажання китайських медіа щось змінити. Вони просто підбирають такий спосіб опису ситуації, який відповідає офіційному баченню китайської дипломатії та партійної лінії. Інформація з китайських медіа потрапляє в український медіапростір, що формує в Україні дуже негативне ставлення до Китаю. Ми, як спільнота китаєзнавців, намагаємося цьому протидіяти, але наші ресурси обмежені. Ми намагаємося домогтися збалансованого та неупередженого висвітлення інформації про Китай, але це дуже складно, оскільки більшість людей не докладають зусиль, щоб розібратися в ситуації. Оскільки Китай часто солідаризується з Росією на дипломатичному рівні і уникає комунікації з Україною, в Україні його сприймають як прибічника Російської Федерації, що формує дуже негативне ставлення до Китаю.

Q4: Як українські та китайські політичні, економічні фактори, медійні, зокрема комунікаційні технології, взаємодіють і впливають одне на одного?

Україна намагається встановити високий рівень комунікації з Китаєм, зокрема, публічно обговорюючи свої інтереси. Президент В. Зеленський, наприклад, бажає бачити Китай як одного з важливих учасників вирішення війни в Україні. Однак з боку Китаю немає зустрічної підтримки чи розуміння — китайські посадовці уникають комунікації з Україною, і медіа представляють Україну в дуже специфічному, часто викривленому світлі. Це призвело до провалу комунікації між нашими двома народами, що робить діалог практично неможливим. Відсутність комунікації на високому рівні між Україною та Китаєм має негативний вплив на інші форми кооперації, зокрема економічної і технологічної. Потенційно Китай міг би брати участь у відбудові України після війни, але для цього потрібні більш теплі відносини та краще сприйняття Китаю українцями. Зараз економічна кооперація зберігається, але на значно нижчому рівні через обмежені можливості експорту з України до Китаю, а також через обмеження комунікацій між людьми. Щодо іміджу України в Китаї, українські медіа практично не мають доступу до китайського медіаринку, що ускладнює презентацію позиції України та формування позитивного образу. Відсутність комунікації між журналістами, науковцями та експертами обмежує можливості для взаємодії. Економічні зв'язки також сильно звузилися, і Україна вже не має достатньо ресурсів для розвитку співпраці з Китаєм. У політичній сфері, хоча український уряд намагається налагодити діалог, з боку Китаю цього бажання не спостерігається. В Україні це викликає негативне ставлення до Китаю, яке підсилюється через підозри, що Китай діє в інтересах Росії. Одним із аспектів економічної співпраці, що викликає занепокоєння, є залежність України від китайських компонентів для дронів. Китайські обмеження на їх експорт також погіршують імідж Китаю в Україні. Україна практично не присутня в китайських медіа, і те, що там повідомляється, часто не відповідає реальному стану речей. Крім того, інформація часто

базується на російських джерелах. Є також кілька китайських блогерів, які висвітлюють події з проросійської точки зору, що ще більше ускладнює ситуацію. Контент, що висвітлює події в Україні, швидко цензурується в китайських соціальних мережах. Українці, які намагаються донести свою позицію до китайської аудиторії, стикаються з труднощами через цензуру та контроль з боку китайської влади.

Q5: У мене є питання щодо журналістів. Я дізналася, що в Україні є два журнали, які займаються дослідженнями, пов'язаними з Україною та Китаєм. Чи вони продовжують нормально працювати в умовах війни чи ні?

Так, я знаю про ці журнали. Один з них видає Українська асоціація китаєзнавців, і він називається «Китаєзнавчі дослідження». У ньому публікуються статті українською, англійською або китайською мовами. Цей журнал переважно існує в електронній формі, тому проблем з його роботою під час війни не виникає. Головне, щоб науковці та дослідники, які вивчають Китай, мали можливості й натхнення продовжувати свої дослідження і публікувати їхні результати.

Інший журнал, «Україна–Китай», до війни виходив у паперовому вигляді, з високоякісним друком та гарним дизайном. Він регулярно публікував статті, які охоплювали різні аспекти українсько-китайських відносин, включно з економічними, політичними та культурними темами. Після початку війни видання цього журналу фактично зупинилося через зниження рівня співпраці з китайським посольством і дипломатичними представниками. Хоча ситуація з виданням журналу «Україна–Китай» погіршилася, це те, що можна змінити і відновити у майбутньому.

Q6: Тобто ці два журнали спонсоруються китайським посольством?

Ні. Наскільки я знаю, не тільки китайське посольство було спонсором цих журналів. До того ж, щоб не вводити вас в оману, я б порекомендував уточнити це у редакційної колегії, оскільки в різні періоди були різні форми кооперації. Співпраця з посольством була, але я не готовий стверджувати, що вона була фінансовою. В основному співпраця виражалася у тому, що представники посольства давали інтерв'ю для журналів. Щодо інших аспектів співпраці, мені важко сказати, оскільки я не є членом редакційної колегії.

Q7: Хто буде основною аудиторією для цих двох журналів?

Більшу частину часу, я думаю, що ті люди в Китаї, які займалися дослідженням України, мали доступ або були проінформовані про ці ресурси і, відповідно, могли читати ці тексти. Навіть більше, коли журнал «Україна–Китай» видавався в друкованому вигляді, я знаю, що він розповсюджувався серед китайських дипломатів, бізнесменів та представників громадськості, які відвідували Україну. Асоціація китаєзнавців використовувала цей журнал як візитну картку для демонстрації результатів співпраці. Тепер, коли ми практично не маємо візитів і діалогу, значущість цього журналу суттєво знизилася. Якщо раніше він виходив приблизно три рази на рік, то тепер — один раз на рік.

Щодо другого журналу, який є науковим, «Китаєзнавчі дослідження», я не можу точно сказати, чи його широко читають. Однак, враховуючи, що іноді в цьому журналі публікуються статті китайських дослідників англійською або китайською мовами, це свідчить про те, що деякі вчені в

Китаї знайомі з цим журналом і мають зацікавленість публікуватися в ньому. Таким чином, це також може бути каналом для співпраці.

Q8: Вони підписали угоду про медійну співпрацю між Китаєм та Україною. Як ви оцінюєте цю співпрацю, особливо з огляду на роботу агентств?

У мене є знайомий, який займався цією співпрацею і міг би дати більш детальну інформацію. Я пригадую, що до пандемії Китай відрядив до України свого постійного представника, який брав інтерв'ю в українських журналістів, політиків та експертів. Я також дав йому коментар. Проте під час пандемії, здається, цей представник був відкликаний назад до Китаю. Мій знайомий, який був журналістом і володів китайською мовою, знав про цю комунікацію краще, але тепер він служить у Збройних силах України і не може давати коментарі. Я не знаю, як зараз працює китайська медіамережа в Україні, але підозрюю, що кореспондентський пункт Сінхуа в Україні закритий і китайських журналістів тут немає.

Q9: Які ключові виклики та можливості ви бачите в перспективі відносин між Китаєм і Україною, і яку роль у цьому процесі відіграють медіа?

Головний виклик у відносинах між Україною та Китаєм пов'язаний з Російською Федерацією. Для України Російська Федерація є ворогом, і комунікація або співпраця з країнами, які дипломатично підтримують Росію або економічно співпрацюють з Росією, є проблематичною. Якщо Китай не змінить свою позицію щодо Російської Федерації, є ризик, що він буде сприйматися як недружня до України країна. Це створює значні політичні

бар'єри, які можуть вплинути на можливість Китаю брати участь у відбудові України після війни. Запрошення Китаю до відновлення України буде залежати від його іміджу, відносин між Україною та Китаєм, а також від стосунків Китаю з Європейським Союзом. Наразі відносини між Китаєм та Європою ускладнюються, хоча Китай прагне розвивати діалог з Європою. Європейські лідери нагадують китайським колегам, що співпраця з Європою залежить від позиції Китаю щодо війни Росії проти України. Отже, покращення відносин між Україною і Китаєм може позитивно вплинути на стосунки Китаю з Європою, і навпаки. Проте, це залежатиме від того, як Китай підходитиме до російської агресії та війни проти України. Щодо ролі медіа, китайські медіа, як правило, висвітлюють українську війну через певну призму, що може бути спрямоване на підтримку російської позиції або просто на відображення ситуації відповідно до китайських інтересів. Це може вплинути на сприйняття війни в Україні в Китаї і, відповідно, на дипломатичні та економічні відносини між країнами. Медіа можуть або сприяти покращенню взаєморозуміння, або посилювати існуючі стереотипи та упередження.

Q10: Як ви вважаєте, коли китайські медіа називають війну в Україні кризою або конфліктом?

Я дуже негативно ставлюся до цього, тому що всім зрозуміло, що в Україні триває повномасштабна війна. Це не операція, не епізод, не випадок і не тимчасове явище. Це справжня війна, де гине велика кількість людей, знищується інфраструктура, житло, міста. Коли Китай, замість того щоб називати це явище війною, описує його як кризу або конфлікт, він

компрометує себе. Це виглядає як маніпуляція, або як навмисне перекручування фактів. Таким підходом Китай дискредитує себе не лише в стосунках з Європою, але і в стосунках з іншими країнами. Я спілкуюсь з європейськими вченими, і їхня позиція така, що Китай виглядає недобросовісним. Якщо він підмінює поняття у цьому випадку, то, ймовірно, буде маніпулювати і в інших ситуаціях. Це ускладнює імідж Китаю і створює негативний наратив, що Китай є ненадійним партнером. Це також накладається на наш особистий досвід і погіршує імідж Китаю. Таким чином, позиція Китаю в медіа значно вплине на те, як розвиватимуться стосунки між Україною і Китаєм, а також між Китаєм і Європою.

Також експерт здійснив напівофіційний візит у травні до Шанхайського університету іноземних мов у Китаї. Він заявив, що цей візит не був офіційно організований урядом, але з боку університету вдалося організувати цю зустріч.

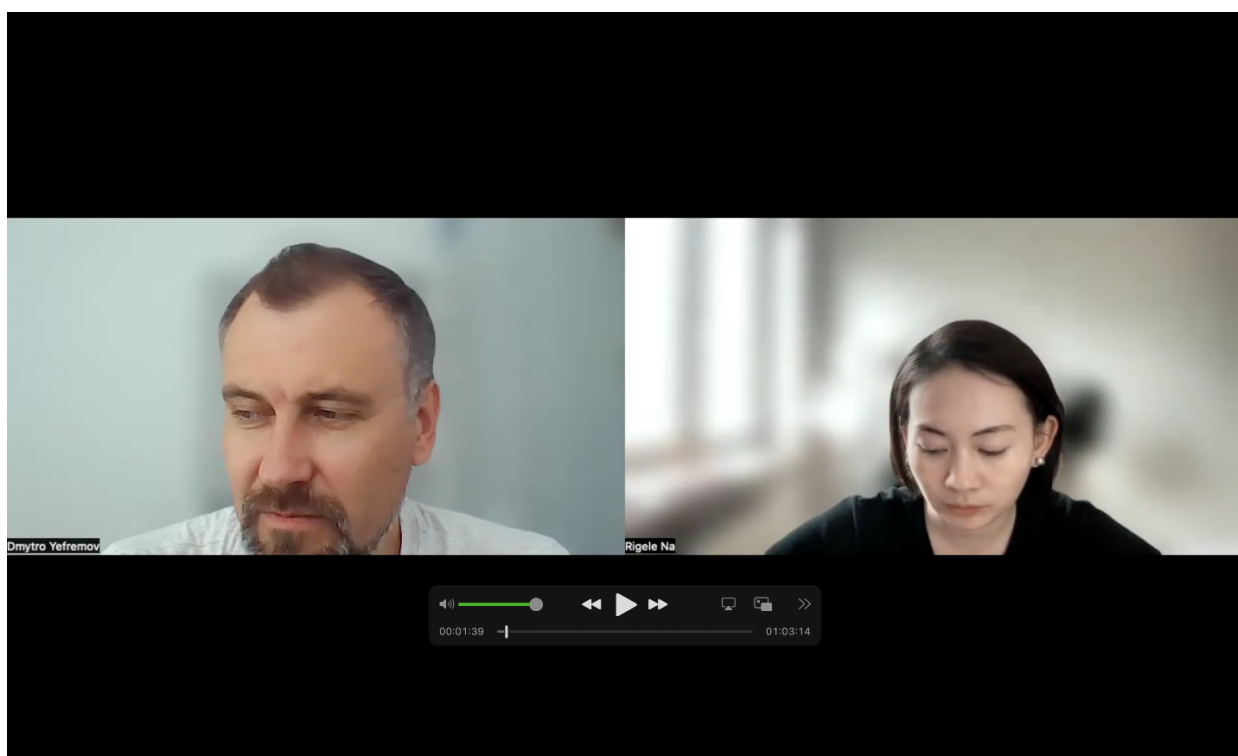


Рисунок Б2. Скрин екрану

ДОДАТОК В АНКЕТА КИТАЙСЬКОЮ

关于乌克兰媒体形象的问卷调查

您好！我们非常高兴欢迎您参与我们的研究。研究者是基辅谢甫琴科国立大学社会传播系的博士研究生。这份问卷将有助于我们更好地了解您对乌克兰的观点，您的看法对我们的研究非常重要。

请注意以下事项：

1. 您的答案将保持匿名，我们不会收集个人信息。
2. 请尽量提供准确和诚实的答案，以确保我们研究的准确性。请为以下问题选择最合适的答案。感谢您的参与！

1、您的性别 【单选题】

- ☐ A. 女性
- ☐ B. 男性

2、您的最高教育水平 【单选题】

- ☐ A. 本科及以下
- ☐ B. 本科
- ☐ C. 硕士
- ☐ D. 博士

3、您的年龄 【单选题】

- ☐ A. 不满 20 岁

- ☐ B. 20-30 岁
- ☐ C. 31-40 岁
- ☐ D. 41-50 岁
- ☐ E. 50 岁以上

4、您目前的居住地 【单选题】

- ☐ A. 中国北方
- ☐ B. 中国南方
- ☐ C. 欧洲
- ☐ D. 英美国家
- ☐ 其他

5、您的职业 【单选题】

- ☐ A. 国有企业员工
- ☐ B. 政府工作人员
- ☐ D. 私营企业员工
- ☐ E. 自由职业
- ☐ F. 自主创业
- ☐ 其他

6、您曾经去过乌克兰吗？ 【单选题】

- A. 是
- B. 否

7、您通常使用哪些语言获取信息？（可多选） 【多选题】

- ☐ A. 中文
- ☐ B. 英文
- ☐ C. 乌克兰语
- ☐ D. 俄语
- ☐ 其他

8、您通常从哪些渠道获取有关乌克兰的信息？（可多选） 【多选题】

- ☐ A. 中国社交媒体
- ☐ B. 国外社交媒体
- ☐ C. 中国新闻媒体
- ☐ D. 国外新闻媒体
- ☐ E. 从朋友或亲戚那里获取
- ☐ F. 访问乌克兰
- ☐ G. 与乌克兰人联系
- ☐ H. 在您所在国家参加乌克兰相关文化活动
- ☐ 其他

请按照以下标准对下列问题进行评分，1 表示-非常不赞同；2 表示-基本不赞同；3 表示-中立；4 表示-基本同意；5 表示-非常赞同

9、我对乌克兰文化感兴趣。【打分题】(请填 1-5 数字打分)

1 分为非常不赞同,5 分为非常赞同, 您的评分是 分

10、我对乌克兰有较好的了解。【打分题】(请填 1-5 数字打分)

1 分为非常不赞同,5 分为非常赞同, 您的评分是 分

11、我认为乌克兰在战后会实现经济繁荣。【打分题】(请填 1-5 数字打分)

1 分为非常不赞同,5 分为非常赞同, 您的评分是 分

12、我认为乌克兰是个文明国家。【打分题】(请填 1-5 数字打分)

1 分为非常不赞同,5 分为非常赞同, 您的评分是 分

13、我有意在和平时期访问乌克兰。【打分题】(请填 1-5 数字打分)

1 分为非常不赞同,5 分为非常赞同, 您的评分是 分

14、我认为乌克兰人友善，善良且乐于助人。【打分题】(请填 1-5 数字打分)

1 分为非常不赞同,5 分为非常赞同, 您的评分是 分

15、我认为乌克兰的教育水平很高。 【打分题】 (请填 1-5 数字打分)

1 分为非常不赞同,5 分为非常赞同, 您的评分是 分

16、我认为乌克兰人是勇敢的。 【打分题】 (请填 1-5 数字打分)

1 分为非常不赞同,5 分为非常赞同, 您的评分是 分

17、我认为乌克兰是一个拥有强大军事力量的国家。 【打分题】 (请填 1-5 数字打分)

1 分为非常不赞同,5 分为非常赞同, 您的评分是 分

18、我认为乌克兰的政府是廉洁的。 【打分题】 (请填 1-5 数字打分)

1 分为非常不赞同,5 分为非常赞同, 您的评分是 分

19、我认为乌克兰政府是民主和透明的。 【打分题】 (请填 1-5 数字打分)

1 分为非常不赞同,5 分为非常赞同, 您的评分是 分

ДОДАТОК Г АНАЛІЗ АНКЕТИ

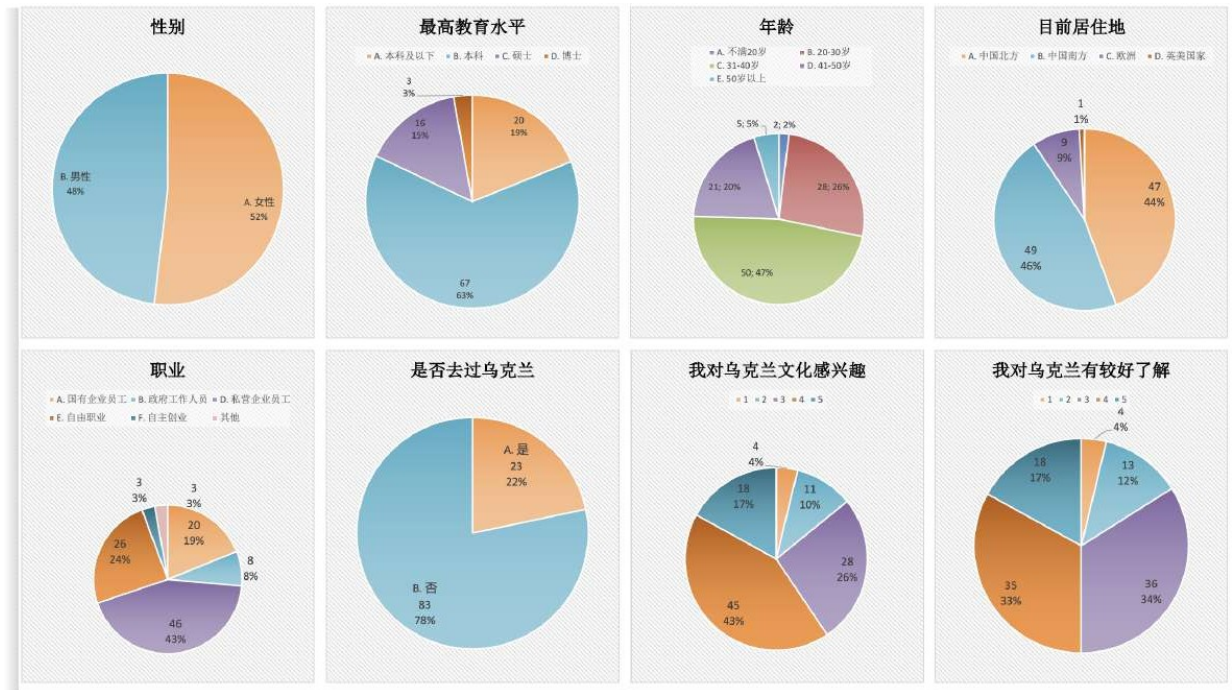


Рисунок Г1

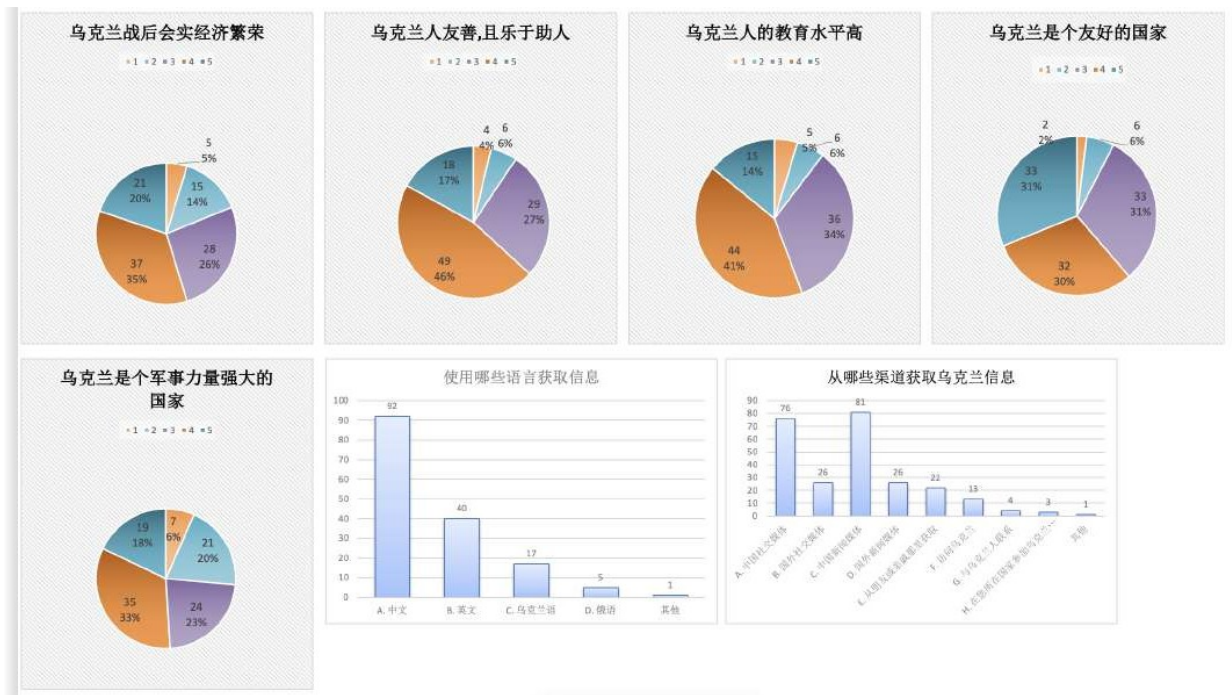


Рисунок Г2