

**КЛИЦЕНКО МАКСИМ ВАДИМОВИЧ**

*кандидат социологических наук, доцент кафедры связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма  
РГАУ-МСХА им. К. А. Тимирязева, г. Москва  
klitsenko.m@gmail.com*

**МЕРКУШЕВА АЛЕКСАНДРА КОНСТАНТИНОВНА**

*студент кафедры связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма РГАУ-МСХА им. К. А. Тимирязева, г. Москва  
sashe4ka.004@gmail.com*

**ОСОБЕННОСТИ МЕЖДУНАРОДНОГО PR НА ПРИМЕРЕ  
ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ РОССИИ И КИТАЯ**

**Аннотация.** Статья посвящена исследованию особенностей функционирования PR-деятельности в международном пространстве, используя в качестве примера взаимодействие между двумя крупными мировыми державами — Россией и Китаем. Проводится сравнительный анализ подходов, стратегий и инструментов PR-коммуникаций в различных сферах жизни обеих стран, включая экономику, политику, бизнес и культурную сферу.

**Ключевые слова:** международный PR, Китай, Россия, PR-модель, каналы коммуникации.

На рубеже XXI века международные коммуникации приобрели новое измерение: публичные отношения (public relations, PR) вышли за рамки корпоративного контекста и стали активно использоваться государствами в качестве инструмента внешнеполитического влияния. Воздействие на восприятие иностранных аудиторий, формирование благоприятного образа страны за рубежом, нейтрализация негативных нарративов, создание каналов культурного диалога — все это стало частью современной государственной стратегии. В условиях усиления глобальной информационной конкуренции страны с амбициями на международное лидерство выстраивают целенаправленные PR-кампании, включающие в себя как традиционные формы медиа-коммуникации, так и новые цифровые технологии [7].

Особое место в данной системе занимают Россия и Китай — две державы, стремящиеся утвердить многополярную модель мира, предлагая альтернативу западноцентричным медиа- и ценностным

системам [8]. Несмотря на различия в историческом и политическом контексте, обе страны объединяет стремление к укреплению своего имиджа, расширению культурного и политического влияния, а также продвижению национального нарратива на глобальном уровне [2]. На этом фоне все более актуальным становится анализ стратегий международного PR, реализуемых Россией и Китаем, как в индивидуальном, так и во взаимосвязанном формате.

В связи с этим, цель настоящей статьи заключается в выявлении особенностей международного PR в деятельности России и Китая, а также в анализе того, каким образом национальные особенности, политическая культура, медиастратегии и глобальные вызовы формируют различия и точки соприкосновения их коммуникационных подходов. Разумеется, провести анализ PR-деятельности двух стран в рамках статьи невозможно, поэтому общая идея заключается в анализе постановочных положений взаимодействия России и Китая по линии PR, поэтому принципиально важно рассмотреть теоретические основы международного PR и его трансформацию в условиях глобализации; проанализировать национальные особенности PR-моделей России и Китая; провести сравнительный анализ подходов к формированию имиджа на международной арене; определить перспективы совместных коммуникационных инициатив и ключевые вызовы в контексте современной мировой повестки.

Методология исследования базируется на междисциплинарном подходе, включающем элементы теории коммуникации, международных отношений, культурологии и политологии. Используются методы контент-анализа, кейс-анализа, а также принципы сравнительно-сопоставительного анализа. Эмпирическую базу составляют данные аналитических центров, материалов международных СМИ, официальных государственных документов, а также научные публикации в области международного PR и публичной дипломатии.

Следует подчеркнуть, что данная статья направлена на осмысление роли международного PR как ключевого инструмента информационного позиционирования государств и представляет интерес для специалистов в области коммуникаций, международной политики, а также всех, кто изучает трансформации глобального информационного пространства.

Современные реалии международной политики и экономики оказывают существенное влияние на развитие публичной дипломатии и стратегического PR, выходящего за рамки традиционного взаимодействия с медиа. В условиях геополитической напряженности, ограниченного доступа к глобальным коммуникационным каналам и усиливающегося противостояния нарративов, государства стремятся использовать инструменты международного PR как средство продвижения национальных интересов, защиты репутации, формирования позитивного образа и культурного влияния.

Особенности международного PR в России и Китае определяются не только политическими приоритетами, но и историко-культурными различиями [5]. Обе страны проводят активную внешнюю информационную политику, но делают это по-разному. В Китае международный PR встроен в государственную систему управления — коммуникационная стратегия и содержание информации жестко регулируются центральными структурами. В России подход более гибкий: PR-деятельность во внешнем контуре осуществляется как через государственные, так и через полугосударственные и частные каналы.

Несмотря на наличие отдельных исследований по международному PR России и Китая [6, 9], комплексных сравнительных работ, отражающих их особенности, стратегические цели, инструментарий и вызовы, все еще недостаточно. Тем самым определяется научная новизна настоящего исследования, направленного на систематизацию знаний о международных PR-практиках двух стран и выявление их специфики в контексте двустороннего сотрудничества и широкой геополитической повестки.

Сотрудничество между странами (в данном случае между РФ и КНР) будучи крайне сложным социальным феноменом представляет собой объект междисциплинарных исследований. Поэтому любая попытка выстроить сколько-нибудь действенную государственную геополитическую стратегию, опирающуюся исключительно на ту или иную «отраслевую» концепцию (политологическую, экономическую, военную и т. д.) вряд ли оправдана. В данном случае мы предпринимаем попытку найти сходства и различия в PR деятельности двух стран (табл. 1).

Сравнительная таблица PR-стратегий России и Китая

| <i>Критерий</i>       | <i>Россия</i>                                                                                                                    | <i>Китай</i>                                                                                                                                                             |
|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Стратегические цели   | Продвижение многополярного мирового порядка<br>- Укрепление национальной идентичности<br>- Противодействие западным нарративам   | Формирование позитивного образа Китая за рубежом<br>- Расширение влияния в развивающихся странах<br>- Поддержка инициативы «Один пояс — один путь»                       |
| Основные инструменты  | Государственные СМИ (RT, Sputnik)<br>- Культурные мероприятия и форумы<br>- Дипломатические каналы                               | Государственные СМИ (CCTV, Xinhua)<br>- Институты Конфуция<br>- Экономическая дипломатия и инвестиции                                                                    |
| Целевые аудитории     | Страны СНГ и Восточной Европы<br>- Ближний Восток и Латинская Америка<br>- Африка                                                | Развивающиеся страны Азии и Африки<br>- Страны Латинской Америки<br>- Международные организации и форумы                                                                 |
| Подход к коммуникации | Акцент на суверенитет и традиционные ценности<br>- Использование контрнарративов<br>- Реактивный подход к информационным вызовам | Акцент на экономическое сотрудничество и взаимную выгоду<br>- Использование «мягкой силы» и культурного обмена<br>- Проактивный подход к формированию позитивного имиджа |

Так как феномен PR многогранен, мы остановимся на наиболее значимых и ярких примерах совместной PR деятельности через конкретные проекты.

Для начала отметим, что разница PR деятельности основана на разнице культур двух стран. Китай представляет коллективистскую культуру, где большое значение придается лояльности и гармонии в группе. Доверие будет формироваться через личные взаимоотношения. Главное в такой ситуации — быть терпеливым, не давить и не

закидываться срочными проектами, инвестировать время в создание отношения и дружбы. Это же сказывается на специфике PR деятельности в Китае. Например, в открытых источниках отсутствует какая-либо информация о PR специалистах Си. Это относится к вопросу о том, что в китайской системе принято подчеркивать коллективную работу, а не персональные задачи в обработке информации.

Схожая ситуация в отношении каналов распространения информации. Запрещенные в России Instagram и Facebook, а также запрещение рекламы в компании от Meta, вынудили бизнес, предпринимателей и стартапы перейти на другие платформы, главным образом в Telegram. В это время в Китае функционирует «Золотой щит», собственная экосистема файрвола, которая защищает от влияния от платформ The X, Facebook, Instagram, YouTube, BBC, Google и т.д. [12]. Это позволяет сохранить идентичность и предотвратить возможное «размывание» традиционных ценностей. Однако, в отличие от России, для удовлетворения потребностей граждан в общении после блокировки Twitter (ныне The X), китайцы придумали местный аналог Weibo (табл. 2).

*Таблица 2*

**Сравнительная таблица использования цифровых платформ  
в PR-деятельности России и Китая**

| <i>Плат-форма</i> | <i>Россия</i>                                                                       | <i>Китай</i>                                                    |
|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| <i>1</i>          | <i>2</i>                                                                            | <i>3</i>                                                        |
| Telegram          | Широко используется для официальных заявлений, новостей и коммуникации с аудиторией | Заблокирован; не используется в официальных коммуникациях       |
| WeChat            | Не используется; платформа недоступна                                               | Основная платформа для коммуникации, новостей и PR-деятельности |
| VK (ВКонтакте)    | Основная социальная сеть для внутреннего PR и коммуникации                          | Ограниченное использование; доступ ограничен                    |
| Weibo             | Не используется; платформа недоступна                                               | Основная платформа для микроблогинга и распространения новостей |

| 1               | 2                                                                 | 3                                                         |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| YouTube         | Используется для размещения видеоконтента и официальных заявлений | Ограниченный доступ; используется с ограничениями         |
| Douyin (TikTok) | Ограниченное использование; доступ к международной версии         | Основная платформа для коротких видео и PR-кампаний       |
| Facebook        | Заблокирован; не используется в официальных коммуникациях         | Заблокирован; не используется в официальных коммуникациях |
| Instagram       | Заблокирован; не используется в официальных коммуникациях         | Заблокирован; не используется в официальных коммуникациях |

Разницу работы в PR также можно пронаблюдать на уровне реализации пресс-релизов. Если в России приоритет на скорость и на оперативное реагирование на инфоповод, то в Китае приоритет на фактчекинг и четкую проверку всей поступающей информации. Помимо этого, в Китае бытует затянутость согласования итоговых пресс-релизов, т.к. в Поднебесной сохраняется политика регулирования контента. Помимо этого, если российское информационное пространство пестрит красными словами, то в китайских СМИ и PR-текстах используются четкие, сдержанные устойчивые выражения.

Главная задача развития международного PR — адаптироваться самому по новый рынок и новую целевую аудиторию. Находить параллели и пытаться использовать инструменты PR в том же виде, что и в России, не получится. Дело не только в культуре, но и в ментальности, принципах восприятия информации. По-разному выстроены принципы составления предложения, иероглифика и буквенное обозначение — все это вынуждает не только переводить рекламный или PR тексты, но работать с дизайном, менять его в зависимости от принципов ознакомления с информацией. Понятие дедлайна для российских PR специалистов семантически не совпадает с этим же понятием китайских.

Факт подписания контракта для российской стороны является не только юридическим подтверждением взаимоотношений, но и

элементом ответственности и выполнения обязательств. Это формирует некую «ауру» для выстраивания отношений. В то время как для Китая подписание контракта вовсе не означает подтверждения, что все обязательства сторона может выполнить. Более того, если китайская сторона не может выполнить обязательства контракта, то нет особых проблем сорвать договоренности и перейти в разряд выяснения отношений, а в дальнейшем вернуться к сотрудничеству [3]. И это не вопрос культурного шока, это вопрос адаптации, и чем быстрее PR специалист выберет правильную стратегию поведения в таких случаях, тем быстрее будет налажен процесс адаптации.

Процесс адаптации может быть ускорен за счет поиска и налаживания сотрудничества с локальным партнером, проекты с которым будут выступать не как источник заработка, а как некая «песочница» для отработки механизмов взаимодействия.

Процесс адаптация, главным образом, к культуре может занимать разное время в зависимости от личных качеств самого PR-специалиста, а также от мягких навыков клиента / компании, которая планирует выйти на рынок Китая [4]. Аналогичная картина и с китайскими предприятиями, планирующими выходить на рынки не только России, но и Европы, в целом. Приведем несколько примеров:

Starbucks при подготовке к проведению китайского нового года выпускала несколько лимитированных товаров: термос, стакан и чашку с символикой (в 2025 году с символикой «год Дракона»). Справедливости ради отметим, что эти PR технологии связаны не только с процессом адаптации, но и с желанием отвоевать рынок у местных кофеен Luckin.

KFC в Китае, отмечая открытие 10.000 магазина в стране, объединил усилия с брендом одежды GoodBai для запуска обновленной униформы для сотрудников.

Важный момент разницы PR деятельности в России и Китая заключается в открытости СМИ и профильных коллег по «цеху». В России начинающий PR специалист может напрямую связаться со СМИ, профильными агентствами, потому что понимает, что все же небольшой процент существует, что его не просто выслушают, а рассмотрят его предложение по существу. В Китае если PR специалист

не представлен государственным (или, как минимум, влиятельным) СМИ, с ним никто не будет коммуницировать даже если у него очень выгодное предложение. Также не все знают, что за запросы PR специалисту необходимо через цензурный комитет [10]. Игнорирование этого факта может привести к ужасающим последствиям.

На сегодняшний день PR специалисту необходимо понимать, что PR в Китае, главным образом, связан с Digital. Традиционные СМИ и распространение информации, разумеется, присутствуют, но это, скорее, дань уважения и остаток былого величия, чем действительный инструмент продвижения. Разумеется, основной упор делается на социальные сети. Если в России доступные сети являются мощным инструментом СМИ и налаживания коммуникации, то китайские социальные сети завоевывают рынок ритейла. Например, за 2024 год зафиксирован прирост на 55% продаж через TikTok (по данным отчет «Nielsen x GFK» на тему потребительского спроса за 2025 год).

Кроме того, Digital в Китае развивается намного быстрее, чем в России и нашим PR специалистам есть чему поучиться в китайских партнеров. Продолжая тему социальных сетей и мир ритейла отметим так же, что в Китае маркетплейсы вбирают в себя не только возможность купить товар, но и продвинуть его. Иными словами, социальные сети и платежные системы объединены. Как известно, китайским пользователям нравятся виртуальные люди из-за их внешности и голоса. Современные технологии позволяют создать практически идеального персонажа, что позволяет привлекать и подогревать интерес аудитории. Этот тренд активно развивается благодаря компаниям из сфер бьюти и фэшн (по данным iiMedia Research за 2022 год). Также активно используются наработки Digital-примерочных, позволяя пользователям забронировать на торговых онлайн-площадках слоты для виртуального подбора одежды и аксессуаров, а с учетом развития искусственного интеллекта предполагается развитие высококачественных виртуальных примерочных.

Очевидно, что рынок медиа и рынок PR неоднороден. Неоднороден не только на международном уровне, но неоднороден и по сегментам.

К примеру, PR рынка недвижимости в России и Китае функционирует на основании разных подходов. Если в России PR рынка недвижимости основан на государственном управлении и на программах, которые разработаны в субъектах РФ (во многом дублирующие федеральные программы), то в Китае с 2024 года предпринята попытка строительства экологичных и «умных» домов. Сейчас этот рынок развивается, и в последние месяцы политики ввели в КНР различные меры поддержки, чтобы укрепить сектор. Как итог, на 2025 год в 70 городах Китая цены на новое жилье снизились на 4,5% (по сравнению с мартом 2024 г.).

Одним из ключевых факторов, влияющих на характер коммуникации, выступает культурный контекст. Китайская культура, основанная на конфуцианских принципах, формирует высокую чувствительность к социальной иерархии, уважению к авторитету и косвенным формам выражения. Это отражается и в PR-стратегиях: китайская сторона предпочитает избегать прямой конфронтации, акцентирует внимание на «мягком» убеждении, длительном выстраивании отношений, иерархической согласованности сообщений [11]. В России коммуникация, напротив, может быть более экспрессивной, полемичной, ориентированной на информационный отклик в режиме *here-and-now*.

Технологическая сторона международного PR также демонстрирует различия. Китай развивает интегрированные цифровые решения, объединяющие *e-commerce*, видеоконтент, платежные сервисы и элементы метавселенных. Платформы вроде Xiaohongshu, WeChat и Bilibili позволяют продвигать национальные бренды, транслировать внешнеполитическую повестку и формировать лояльность пользователей [1]. Например, китайские кампании, направленные на продвижение инициативы «Один пояс — один путь», включают элементы геймификации, виртуальные выставки, цифровые туры и AR-модули, вовлекающие молодую аудиторию.

Российский PR пока менее глубоко интегрирован в цифровую торговую и развлекательную среду, но использует возможности Telegram, «Яндекс.Дзена», «ВКонтакте» и платформ короткого видео — например, Yappy и Tenchat. В условиях информационной

изоляции акцент сделан на импортозамещении и формировании собственных инфраструктур, но технологический разрыв с китайской моделью остается значительным.

Интересным является опыт российско-китайских коллабораций в сфере креативных индустрий. Например, в 2023 году был запущен совместный медиапроект по истории моды в России и Китае, где дизайнеры двух стран представили капсульные коллекции, вдохновленные национальными мотивами. Кампания получила широкое освещение в китайских lifestyle-платформах и послужила примером успешного использования культурного кода для продвижения бренда страны [13].

Таким образом, международный PR между Россией и Китаем представляет собой не просто обмен информацией, а целостную, многослойную систему взаимодействия, включающую элементы культурной дипломатии, коммерческой адаптации, цифровой трансформации и мягкой силы. Взаимное проникновение PR-практик позволяет не только повышать узнаваемость и доверие, но и формировать новую модель межгосударственной коммуникации в эпоху политической поляризации.

## **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Быков И.А., Лай Линчжи К вопросу о развитии коммуникативных специальностей в Китае и России // Российская школа связей с общественностью. — 2023. — № 31. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-razvitii-kommunikativnyh-spetsialnostey-v-kitae-i-rossii>
2. Лузянин С.Г. Россия — Китай: формирование обновленного мира: монография / С.Г. Лузянин; отв. ред. академик В.С. Мясников. — Москва: Издательство «Весь Мир», 2018. — 328 с.
3. Ма Кэ, Ли Цзюнь Коммерция в Китае // Межконтинентальное издательство Китая. — 2004. — 516 с.
4. Непарко М В., Фролова А Ю. Проблемы и перспективы торгово-экономических отношений между Россией и Китаем для субъектов российского малого и среднего бизнеса // Экономика и бизнес: теория и практика. — 2019. — № 5-2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problems-i-perspektivy-torgovo-ekonomicheskikh-otnosheniy-mezhdu-rossiei-i-kitae-dlya-subektov-rossiyskogo-malogo-i-srednego-biznesa>

5. Новый Шелковый путь и его значение для России / Федеральное государственное бюджетное учреждение науки Институт Дальнего Востока Российской академии наук. — Москва : ДеЛи плюс, 2016. — 233 с.
6. Петровский В. Е. Стратегия Китая по освоению Арктики и перспективы российско-китайского сотрудничества в регионе / В. Е. Петровский, Л. В. Филиппова // Китай в мировой и региональной политике. История и современность. — 2018. — Т. 23, № 23. — С. 171-182.
7. Публичная дипломатия: Теория и практика: Научное издание / под ред. М.М. Лебедевой. — Москва: Издательство «Всепект Пресс», 2017. — 272 с.
8. Российско-китайский диалог: модель 2022 / А. В. Картунов, К. В. Бабаев, И. Е. Денисов [и др.]. — Москва : Некоммерческое партнерство «Российский совет по международным делам», 2022. — 82 с.
9. Российско-китайское сотрудничество в новых реалиях: региональное измерение: препринт научного доклада / А.Н. Демьяненко, И.Ф. Ярулин, М.В. Бурик, М.В. Клиценко. — Москва: Институт Китая и современной Азии Российской академии наук, 2022. — 70 с.
10. Сюэфэй Жэнь Урбанизация по-китайски / Сюэфэй Жэнь. — Санкт-Петербург: Academic Studies Press / Библиоклассика, 2023. — 268 с.
11. Asia Pacific. PR в Китае: особенности и оценка эффективности // Asia Pacific. — 2024. — URL: <https://as-pacific.com/blog/pr-v-kitaye-otsenka-effektivnosti-pr-v-kitaye/>
12. China-Russia Strategic Communications: Evolving Visions and Practices // Georgia State University. — 2022. — URL: [https://docs.aid-data.org/ad4/pdfs/gf1\\_05\\_China-Russia\\_Strategic\\_Communications.pdf](https://docs.aid-data.org/ad4/pdfs/gf1_05_China-Russia_Strategic_Communications.pdf)
13. China's fragile online spaces for debate // Merics: Mercator Institute for China Studies. — 2025. — URL: <https://merics.org/en/report/chinas-fragile-online-spaces-debate>