

УДК 327. 8

МРНТИ 11.25.33

<https://doi.org/10.48371/ISMO.2026.63.1.014>

ИМИДЖ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН В КИТАЙСКИХ СМИ КАК ФАКТОР ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ КНР И РК

*Дин Циньпин¹, Мұқан С.²

*¹ Казахский национальный университет имени аль-Фараби,
Алматы, Казахстан

²Международный университет информационных технологий,
Алматы, Казахстан

Аннотация. В контексте трансформации международных отношений возрастает влияние дискурсивных и восприимчивых факторов на формирование внешней политики. Национальный имидж, будучи комплексом внешних представлений, не только отражает позицию государства в системе международных отношений, но и определяет восприятие его политики другими странами. Средства массовой информации выступают ключевыми акторами в конструировании данного имиджа и продвижении внешнеполитических нарративов. В фокусе данного исследования – анализ материалов о Казахстане, опубликованных в китайских изданиях «Жэньминь жибао», «Синьхуа мэйжи дяньсюнь» и «Хуаньцю шибао» в период с 2013 по 2025 год. Цель работы заключается в том, чтобы выявить роль ведущих китайских СМИ в формировании имиджа Казахстана в условиях процесса углубления стратегического партнёрства между двумя странами и оценить последствия этого процесса для двухсторонних отношений. Проведённый контент и дискурс-анализ демонстрирует, что китайские медиа формируют целостный имидж Казахстана как стабильного, предсказуемого и стратегически значимого партнёра. Основной нарратив выстраивается вокруг тем высокоуровневого взаимодействия, стратегической сопряженности и конкретных достижений в различных сферах сотрудничества. Подобная репрезентация не только фиксирует позитивную динамику отношений, но и активно формирует восприятие казахстанского партнёра в Китае, укрепляя общественную поддержку сотрудничества и политическое доверие между сторонами. Таким образом, исследование вносит вклад в изучение взаимосвязи между медиадискурсом и внешней политикой. Полученные результаты раскрывают механизм, посредством которого медийная репрезентация легитимирует и продвигает повестку двухстороннего сотрудничества, что способствует углублению понимания как теории международных коммуникаций, так и практики публичной дипломатии в конкретном региональном контексте.

Ключевые слова: Казахстан, китайские СМИ, национальный имидж, медиадискурс, китайско-казахстанские отношения, контент-анализ, внешнеполитическое взаимодействие, публичная дипломатия

Введение

В условиях развития искусственного интеллекта и информатизации - логика функционирования международных отношений претерпевает глубокие изменения. Традиционные аналитические парадигмы, ориентированные на военную мощь, экономическую силу и институциональные механизмы, уже с трудом дают всестороннее объяснение сложности современных взаимодействий между акторами международных отношений. Все больше исследований показывают, что нематериальные факторы, такие как восприятие, идентичность и дискурс оказывают существенные влияния на формирование внешнеполитического поведения акторов. Национальный имидж становится важной темой исследования, привлекающий широкое внимание в вышеуказанном контексте.

Национальный имидж обычно понимается как комплексное впечатление о стране, формируемое в международном сообществе среди общественности, элит и лиц принимающих решения в других государствах. Данный имидж не является простым отражением объективной реальности, а представляет собой результат постоянного конструирования и воспроизводства в конкретных политических, исторических и дискурсивных условиях. Средства массовой информации играют ключевую роль в данном процессе, осуществляя выборочное представление имиджа других стран через установление повестки дня, нарративные рамки и ценностные суждения, тем самым влияя на структуру внешнеполитического восприятия.

С момента установления дипломатических отношений между Китаем и Казахстаном двусторонние связи в целом развивались стабильно. В последние годы, благодаря китайской глобальной инициативе «Один Пояс и Один путь» и механизмам многостороннего сотрудничества, китайско-казахстанские отношения постоянно углубляются, демонстрируя широкий спектр областей сотрудничества и усиление политического взаимодоверия. В данном процессе освещение Казахстана в китайских медиа не только отражает реальное состояние двухсторонних отношений, но и незаметно формирует общее восприятие Казахстана в китайском обществе.

Существующие исследования китайско-казахстанских отношений в основном сосредоточены на таких областях, как геополитика, энергетическое сотрудничество, региональная безопасность и экономическое сотрудничество в рамках «Одного Пояса и Одной пути». Систематических исследований, которые с точки зрения китайских медиа исследуют национальный имидж Казахстана и анализируют его влияние на

взаимодействие в области внешней политики между двумя странами, по-прежнему недостаточно. Исходя из этого, данная статья пытается ответить на следующие вопросы: Каковы характеристики имиджа Казахстана в китайских СМИ? Как этот имидж, как когнитивный фактор, влияет на взаимодействие Китая и Казахстана в сфере внешней политики?

Для систематического ответа на поставленные вопросы в статье сначала проводится обзор соответствующей литературы, чтобы определить теоретическую отправную точку и академическую позицию данного исследования. Исследования национального имиджа широко затрагивают такие области, как теория международных отношений и политическая коммуникативистика. Конструктивистская теория международных отношений полагает, что национальные интересы и поведение не существуют априори, а постоянно конструируются в процессе взаимодействия через идеи, восприятие и идентичность. Национальный имидж является важной составной частью этого процесса конструирования, косвенно влияя на внешнюю политику государства через воздействие на восприятие других стран лицами, принимающими решения, и общественностью. Национальный имидж представляет собой комплекс и является ключевым элементом мягкой силы государства [1, с. 34]. Элементы национального имиджа включают политические, экономические, социальные, культурные и географические аспекты, и его можно разделить на семь измерений [2, с. 16]:

- политический имидж;
- экономический имидж;
- социальный имидж;
- культурный имидж;
- дипломатический имидж;
- военный имидж;
- имидж народа.

Данная структура способствует всестороннему анализу и пониманию процесса построения национального имиджа, особенно в контексте международных коммуникаций.

В исследованиях медиа и международных отношений учёные обычно подчёркивают роль СМИ в формировании восприятия внешнего мира. Медиа являются не только каналом распространения информации, но и ключевой сферой производства смыслов и дискурсивного конструирования. Формирование и распространение национального имиджа по-прежнему в основном опираются на дискурсивные практики государств и медиа [3, с. 19]. Освещая политические, экономические и социальные вопросы других стран, СМИ в определённой степени участвуют в формировании их имиджа и могут влиять на направление дискуссии по внешней политике. Новейшие исследования подтверждают динамические изменения медийных нарративов

и их связь с политикой в контексте конкретных двухсторонних отношений. Сламгажи и другие в своём анализе ведущих казахстанских газет за 2008-2018 гг. обнаружили, что после выдвижения инициативы «Один Пояс и Один путь» акцент в освещении сместился с преимущественно экономических и политических аспектов на все более активное продвижение дружественных отношений между Казахстаном и Китаем [4, с. 362], и что дипломатические отношения между Казахстаном и Китаем повлияли на освещение Китая в СМИ. Данный пример наглядно демонстрирует, как важные рамки межгосударственного сотрудничества могут направлять медийную повестку, формируя более позитивный национальный имидж.

Данный процесс также находится под глубоким влиянием социокультурного контекста страны-объекта. Исследование Ниязгуловой и других среди казахстанской молодёжи показало, что, несмотря на внешнее информационное давление, казахстанские медиа сформировали целостную и позитивную модель восприятия России [5, с. 779]. Основой такого имиджа являются глубокие социальные связи, поскольку более 50% граждан Казахстана поддерживают тесные связи с родственниками и друзьями в странах СНГ. Данный факт свидетельствует о том, что общее социально-культурное пространство и тесные межличностные сети могут эффективно повышать восприимчивость и идентификацию аудитории с определёнными медийными нарративами, обеспечивая стабильную основу для построения позитивного национального имиджа.

Однако процесс трансформации формируемого медиа восприятия во влиянии на политику обычно является косвенным и зависит от конкретных условий. Исследования показывают, что международные PR-кампании оказывают ограниченные прямые влияния на содержание медиа-освещения; между их усилиями, с одной стороны, и заметностью, и эмоциональной окраской сообщений, с другой, не существует значимой связи. Тем не менее, само медиа-освещение оказывает довольно прямое воздействие на формирование общественного восприятия: его заметность положительно коррелирует с оценкой общественностью важности страны. Распространение данного влияния на политический уровень является более сложным. Некоторые учёные, анализируя «эффект CNN», утверждают, что СМИ могут выступать в качестве сдерживающей силы [6, с. 49], вынуждая лиц, принимающих решения, реагировать на чрезвычайные ситуации в условиях неполной информации благодаря оперативному освещению. Другие исследования отмечают, что влияние СМИ наиболее заметно, когда среди политической элиты существуют разногласия, а направление политики ещё не определено [7, с. 535]. Таким образом, чтобы сформированный медиа как национальный имидж действительно повлиял на политику, часто требуется опора на открытое «окно политических возможностей».

Что касается исследований китайско-казахстанских отношений, существующие работы в основном сосредоточены на таких традиционных темах, как геостратегия, энергетическое сотрудничество, экономические обмены и механизмы региональной безопасности. Хотя в последнее время появились исследования, посвящённые медийным нарративам и национальному имиджу в рамках «Одного Пояса и Одной пути», систематический академический анализ, который на основе дискурса ведущих китайских СМИ глубоко исследует характеристики конструирования имиджа Казахстана и далее изучает, как данный процесс конструирования соотносится и взаимодействует с двусторонним взаимодействием Китая и Казахстана в области внешней политики, все ещё недостаточен. Отсутствие такого исследовательского ракурса делает понимание когнитивного измерения и идеологических движущих сил китайско-казахстанских отношений неполным.

Существующие исследования выявляют косвенную цепочку передачи влияния от «медийного нарратива» к «общественному восприятию» и далее к «политическому взаимодействию». Исследования того, как важные инициативы сотрудничества перестраивают медийные нарративы в стране-объекте, предоставляют конкретные примеры понимания влияния рамок сотрудничества на национальный имидж; анализ восприятия аудиторией в конкретном регионе подчёркивает посредническую роль социокультурной близости в данном процессе передачи; соответствующая теория политической коммуникации и международных отношений далее объясняет обусловленность и сложность такого влияния. Данные многоуровневые исследовательские результаты совместно формируют прочную и динамичную аналитическую основу для данного систематического анализа имиджа Казахстана в китайских медиа и его потенциальной роли во взаимодействиях политик Китая и Казахстана, одновременно подчёркивая уникальную позицию и исследовательское пространство настоящего исследования.

Описание материалов и методов

На основе приведённого выше литературного обзора в данной статье устанавливается теоретическая основа и выбираются соответствующие исследовательские методы для проведения эмпирического анализа.

Данное исследование в основном опирается на ключевые положения теории национального имиджа и конструктивистской теории международных отношений. Национальный имидж рассматривается как когнитивная структура, динамически формирующаяся в процессе международного взаимодействия, на процесс его конструирования влияют политическая практика, медийный дискурс и общественное восприятие. Национальный

имидж не является простым отражением объективной реальности, а представляет собой систему смыслов, сочетающую в себе определённые ценностные ориентации и стратегические намерения. Конструктивистская теория подчёркивает, что идеи, идентичность и восприятие являются ключевыми факторами, формирующими поведение государств и международные отношения. Данный факт обеспечивает убедительную объяснительную перспективу для политологического анализа того, как медийный дискурс участвует в конструировании национального имиджа и, в свою очередь, влияет на политическое взаимодействие и стратегическое восприятие между странами. Сочетание этих двух подходов помогает систематически рассмотреть, как имидж Казахстана в китайских СМИ воздействует на практический процесс развития китайско-казахстанских отношений, исходя из цепочки «восприятие – идеи – поведение».

Данное исследование направлено на ответ на два ключевых вопроса: какой имидж Казахстана формируют ведущие китайские СМИ и каковы его характеристики? Как данный имидж, выступая в качестве когнитивного фактора, влияет на взаимодействие Китая и Казахстана в сфере внешней политики? Исходя из теоретической основы, в данной статье выдвигается следующая ключевая гипотеза: китайские СМИ посредством систематического и позитивного нарратива конструируют для Казахстана тройной имидж – «стратегического партнёра с политической стабильностью», «ключевого узла Одного Пояса и Одной пути» и «активного участника регионального сотрудничества в области безопасности». Данный сконструированный имидж, формируя общественное восприятие и политический контекст, обеспечивает поддержку на концептуальном уровне и основу для координации политического взаимодействия между Китаем и Казахстаном.

Для валидации данной гипотезы необходимо создать систематический и репрезентативный контент текстов. Исследовательские материалы получены из авторитетной китайской базы данных – CNKI «Полнотекстовая база данных важнейших китайских газет» и включают публикации, касающиеся Казахстана, за период с 2013 по 2025 год из таких изданий как: «Жэньминь жибао» и её зарубежное издание, «Синьхуа мэйджи дяньсюнь» и «Хуаньцю шибао». Путём систематического поиска и отбора (по темам: Казахстан + Республика Казахстан + Китай и Казахстан + Торговля Китая и Казахстана + Экономика Казахстана + Рынок Казахстана) был окончательно сформирован контент, содержащий 653 публикации.

Что касается качественных характеристик, выборка охватывает различные жанры, включая новостные репортажи, комментарии, эксклюзивные интервью и т.д., и затрагивает такие области, как политика, экономика, безопасность. В количественном распределении «Жэньминь

жибао» и её зарубежное издание составляют 72%, «Синьхуа мэйжи дяньсюнь» – 19%, «Хуаньцю шибао» – 9%. По тематике: политика и дипломатия – 40%, экономическое сотрудничество – 35%, вопросы безопасности – 15%, прочее – 10%. Инновация данного исследования в части материалов заключается в том, что впервые проведён системный сбор и анализ текстов за двенадцатилетний период из вышеуказанных трёх репрезентативных ведущих китайских СМИ, сформировав полноценную контентную основу, отражающую эволюцию нарратива о Казахстане.

В части методов исследования в данной статье используется комбинированный подход качественного контент-анализа и дискурс-анализа для систематического обзора и анализа текстов публикаций о Казахстане в ведущих китайских СМИ. Путём выявления тенденций в установлении повестки дня в политической, экономической, военной и других сферах обобщаются ключевые характеристики национального имиджа Казахстана, конструируемого контентом китайскими СМИ. На этой основе далее исследуется, как данный имидж, формируя общественное восприятие и политический контекст, создаёт концептуальные связи и взаимодействует с внешнеполитическим взаимодействием Китая и Казахстана. Данный метод делает акцент на целостном охвате смысла текста и его контекстуальном понимании, не полагаясь на количественную статистику, а уделяя основное внимание раскрытию внутренней логики и потенциального влияния медийного дискурса в процессе формирования национального имиджа и участия во внешнеполитическом нарративе.

Ожидается, что в результате вышеописанного исследовательского процесса будут достигнуты следующие результаты: систематическое обобщение характеристик имиджа Казахстана в китайских СМИ; изложение выводов о том, как медийный имидж влияет на политическое взаимодействие. Данные результаты предоставят новую перспективу для понимания концептуального измерения китайско-казахстанских отношений.

Результаты

Путём систематического анализа контента текстов данное исследование выявило, что конструирование китайскими СМИ национального имиджа Казахстана характеризуется системностью и многомерностью, что конкретно можно обобщить в виде трёх взаимосвязанных доминирующих имиджей:

Во-первых, имидж политически стабильного и надёжного стратегического партнёра. Китайские СМИ, освещая Казахстан, стремятся сформировать его имидж как стратегического партнёра, обладающего высокой политической устойчивостью и предсказуемостью его политики. В материалах подчёркивается не только долгосрочная стабильность

внутриполитической ситуации и преимущество руководства страны, но и даётся трактовка его роли как «якоря стабильности» в центральноазиатском геополитическом контексте. Акцент на встречах лидеров двух стран, в институционализированном диалоге между правительствами и подписании важных стратегических документов позволяет выстроить нарратив о китайско-казахстанских отношениях как о «постоянно углубляющемся стратегическом сопряжении и наращивании политического доверия». Такое конструирование имиджа служит двойной цели: внутри страны – повысить осведомлённость и уверенность китайской общественности в Казахстане как долгосрочном партнёре; вовне – передать ключевой посыл о том, что китайско-казахстанские отношения выходят за рамки обычного двухстороннего сотрудничества и обладают стратегической глубиной, создавая благоприятную информационную атмосферу для скоординированных действий сторон в сложной международной обстановке. Например, издание «Жэньминь жибао (зарубежная версия)» в 2023 году опубликовало новость о визите президента Казахстана Касым-Жомарта Токаева в Китай для участия в третьем Форуме международного сотрудничества «Один пояс, один путь». В репортаже подчёркивается, что, несмотря на изменения в международной обстановке, обе стороны должны сохранять первоначальные устремления и помогать друг другу. Особое внимание уделяется особому статусу Казахстана как страны, где была впервые выдвинута китайская глобальная инициатива совместного построения «Одного пояса, одного пути», а также важности двухсторонних отношений для регионального мира и стабильности [8]. В статье говорится: «Казахстан является страной-первопроходцем глобальной инициативы председателя Си Цзиньпина по совместному построению «Одного пояса, одного пути», и с первого дня Казахстан твёрдо поддерживает и активно участвует в ней». Данный репортаж отражает ведущую роль Казахстана в сотрудничестве в рамках «Одного пояса, одного пути» и преимущество его политики, укрепляя восприятие его общественностью как надёжного и долгосрочного стратегического партнёра Китая.

Во-вторых, имидж важного партнёра по сотрудничеству в рамках «Одного пояса, одного пути». В экономическом нарративе китайские СМИ позиционируют Казахстан как образцового партнёра по качественному совместному строительству китайской глобальной инициативы «Один пояс, один путь» и ключевого узла взаимосвязанности Евразийского континента. Освещение акцентирует его эволюцию от роли «транзитного коридора» к «платформе с добавленной стоимостью», подчёркивая не только уникальные географические преимущества, но и активное согласование политик и институциональные инновации (например, развитие цифровой экономики, создание зон трансграничного логистического сотрудничества),

что делает его движущей силой региональной экономической интеграции, а не пассивным участником. Постоянные репортажи о прогрессе конкретных проектов, росте торговых показателей и примерах производственного сотрудничества преобразуют абстрактное стратегическое взаимодействие в осязаемые результаты развития, тем самым укрепляя на уровне общественного мнения когнитивную основу восприятия китайско-казахстанского экономического сотрудничества как взаимовыгодного и многообещающего, а также обеспечивая легитимность для расширения сфер сотрудничества в будущем. Например, в июне 2025 года агентство «Синьхуа» опубликовало специальный репортаж под названием «Цветение шелкового пути: путевые заметки из Пекина в Астану», посвящённый визиту председателя Си Цзиньпина в Казахстан накануне второго саммита «Китай-Центральная Азия» [9]. В репортаже на примере таких проектов, как ветряная электростанция в Жанатасе и умный город в Алматы, всесторонне показано, как Казахстан, будучи местом зарождения китайской глобальной инициативы совместного построения «Одного пояса, одного пути», превращается из традиционного узла энергетики и транспорта в комплексный хаб сотрудничества, охватывающий такие сферы, как зелёная энергетика и цифровые инновации. Автор репортажа цитирует доцента кафедры политологии и международных отношений Назарбаева университета Джессикау Нифи упоминая что «Казахстан стал важным партнёром в качественном совместном построении «Одного пояса, одного пути» [9]. На конкретных примерах сотрудничества репортаж подчёркивает, как географические и политические преимущества Казахстана превращаются в реальные возможности для развития, формируя его современный имидж как ключевого экономического и кооперационного узла на евразийском континенте.

В-третьих, имидж активного участника в сфере региональной безопасности и многостороннего сотрудничества. В сфере безопасности и глобального управления китайские СМИ стремятся изобразить Казахстан как ответственную региональную державу и зрелого участника многосторонних процессов. Освещение сосредоточено не только на его успехах во внутренней борьбе с терроризмом и дерадикализацией, но и выделяет его активную роль инициатора и координатора в таких региональных механизмах многосторонней дипломатии, как Шанхайская организация сотрудничества (ШОС) и Совецание по взаимодействию и мерам доверия в Азии (СВМДА). Подчёркивая вклад Казахстана в продвижении регионального диалога и в отстаивании концепции общей безопасности, медиа поднимает китайско-казахстанское сотрудничество в этой области на уровень совместной защиты региональной стабильности и совершенствования глобального управления. Данный имидж не только

отражает новую концепцию безопасности, продвигаемую Китаем, но и создаёт позитивную когнитивную среду для согласования политик и совместных действий двух стран в чувствительных сферах безопасности. Например, в статье «Совместное содействие здоровому и стабильному развитию Шанхайской организации сотрудничества», опубликованной в газете «Жэньминь жибао» 3 марта 2025 года, посол Китая в Казахстане Хань Чуньлинь ясно написал: «Китай активно поддерживает казахстанскую сторону в выполнении функций страны-председателя Шанхайской организации сотрудничества в 2023-2024 годах», а также «совместно продвигать сотрудничество во всех областях Шанхайской организации сотрудничества на новый уровень» [10]. Данное заявление с уровня официального СМИ Китая и главы дипломатического представителя явно подтверждает ключевую лидерскую роль Казахстана в такой весьма важной региональной многосторонней организации. Как страна-основатель и страна-председатель, Казахстан руководит и координирует сотрудничество по таким ключевым вопросам безопасности, как борьба с «тремя силами зла» и поддержание региональной стабильности, что является ярким проявлением его роли как активного проводника регионального управления в сфере безопасности и многосторонности.

Указанные выше три составляющих имиджа существуют вне изоляции, а образуют комплексную систему национального имиджа, опирающуюся на столпы «стабильность – развитие – безопасность». Имидж политической стабильности создаёт основу доверия для экономического сотрудничества и сотрудничества в области безопасности; имидж ключевого узла «Одного Пояса и Одного пути» поднимает экономическое сотрудничество на стратегический уровень; имидж участника в сфере безопасности дополняет роль Казахстана как всестороннего стратегического партнёра. Посредством такого системного конструирования имиджа китайские СМИ не только отражают реальность китайско-казахстанских отношений, но и на когнитивном уровне направляют понимание общественностью стратегической необходимости сотрудничества двух стран, формируя для непрерывного углубления двухсторонних отношений стабильную, позитивную и ориентированную на перспективу информационно-общественную среду.

Обсуждение

На основе представления характеристик имиджа необходимо далее исследовать, как данный сконструированный национальный имидж, выступая в качестве когнитивного фактора, влияет на внешнеполитическое взаимодействие Китая и Казахстана. Данное исследование выявило, что такое влияние носит системный и многомерный характер.

Во-первых, позитивный имидж непосредственно усиливает политическое доверие, закладывая когнитивную основу для двухсторонних контактов на высоком уровне. Сформированный китайскими СМИ имидж Казахстана как «стабильного, надёжного стратегического партнёра» не только создаёт в китайском информационном поле атмосферу дружественного восприятия Казахстана, но и посредством устойчивого, позитивного нарратива делает стабильность политической системы, преимущество политики и готовность к сотрудничеству с Китаем широко принимаемой «когнитивной картиной». Данная когнитивная среда снижает информационную асимметрию и транзакционные издержки доверия в межгосударственном общении, позволяя двусторонним контактам на высоком уровне, стратегическому диалогу и институциональному сотрудничеству развиваться в условиях более стабильных ожиданий, тем самым обеспечивая отношениям двух стран амортизационную поддержку на политическом уровне.

Во-вторых, конструирование имиджа через установление повестки дня направляет приоритеты и распределение ресурсов в двустороннем сотрудничестве. Постоянное подчёркивание китайскими СМИ о роли Казахстана как «ключевого узла» и «важного партнёра по сотрудничеству» в рамках «Одного Пояса и Одного пути» удерживает такие темы, как «взаимосвязанность», «производственная кооперация» и «энергетическая безопасность», в центре повестки китайско-казахстанского сотрудничества. Такая подвижная имиджем повестка дня влияет не только на восприятие общественным мнением приоритетов сотрудничества, но и на политическом уровне способствует тому, что соответствующим направлениям сотрудничества уделяется больше институционального внимания и распределяется объёмными ресурсами. Например, ускоренное продвижение китайско-казахстанского сотрудничества в таких областях, как трансграничные перевозки, торгово-промышленные парки и финансовое сотрудничество, в определённой степени выигрывает от такого имиджа как «партнёра по развитию», который был усилен медиа ресурсами и трансформирован в политический консенсус.

В-третьих, имидж позиционирования региональной роли влияет на общее стратегическое восприятие Китаем Центральной Азии и модели регионального взаимодействия. Изображая Казахстан как «опору стабильности в Центральной Азии» и «активного участника многостороннего сотрудничества», китайские СМИ фактически наделяют Казахстан на региональном уровне ролью страны - «якоря». Данное конструирование имиджа выходит за рамки двухсторонних отношений, напрямую влияя на понимание Китаем регионального порядка в Центральной Азии и разработку соответствующей стратегии, что придаёт Казахстану

центральное место в политике Китая в Центральной Азии. В результате на таких многосторонних площадках, как ШОС и СВМДА, Китаю и Казахстану легче достигать согласования позиций и политической синергии, совместно продвигая региональные повестки в области безопасности и управления.

В-четвёртых, имидж как мягкий дипломатический актив усиливает дискурсивную легитимность и общественную поддержку в ходе политического взаимодействия. Позитивный имидж Казахстана, накопленный в китайском информационном пространстве, становится своего рода «когнитивным капиталом», делая проекты сотрудничества и политические инициативы Китая и Казахстана более понятными и поддерживаемыми китайской общественностью. Например, когда речь идёт о крупных инвестиционных проектах или долгосрочном стратегическом сотрудничестве, уже сформированный позитивный национальный имидж способен смягчить возможные сомнения или недопонимания, обеспечивая социальную легитимность для реализации политики. Данное мягкое влияние, хотя и не отражено напрямую в дипломатических документах, на глубинном уровне смазывает практический процесс политического взаимодействия двух стран.

При дальнейшем политологическом анализе, когнитивное конструирование национального имиджа само по себе представляет собой динамическую систему, формируемую множеством субъектов, разнообразными стратегиями и медийными технологиями, которая глубоко влияет на базовую логику и внешнюю среду политического взаимодействия. Национальный имидж не является единой сущностью, а представляет собой комплекс, состоящий, например, из «политического имиджа государства», ориентированного на политическую систему и эффективность управления, и «национального имиджа», ориентированного на историко-культурные особенности [11, с. 94]. Взаимосвязь его внутренних и внешних факторов, таких как верховенство закона, дипломатия и культурное продвижение непосредственно связана с национальной безопасностью и международным престижем. Формирование данного комплексного имиджа в высокой степени зависит от стратегических коммуникационных практик.

В эпоху глобализации построение национального имиджа – является «непрерывный процесс», требующий исследований рынка, постоянной коммуникации и стратегического позиционирования [12, с. 97]. Национальный бренд, например, продукция и символы с национально-культурной спецификой является «одним из инструментов представления страны» для формирования позитивного имиджа, привлечения инвестиций и туристов [13, с. 164], что предоставляет конкретные когнитивные носители для прагматичного китайско-казахстанского сотрудничества. Однако, поле власти в формировании имиджа наполнено конкуренцией. Исследование,

проведённое учёными на примере анализа газеты «Жэньминь жибао», показывает, что СМИ могут посредством специфического выбора лексики и риторических приёмов (таких как использование метафор и риторических вопросов) систематически конструировать имидж другой страны [14, с. 123]. Данный факт предупреждает нас о том, что двустороннее восприятие имиджа может подвергаться влиянию нарративов третьих сторон. Краеугольным камнем любого конструирования имиджа является внутренняя информационная экосистема. «Репутация государства во внешнем медиaprостранстве является, прежде всего, органическим продолжением его имиджа во внутреннем медиaprостранстве» [15, с. 218].

Данный факт означает, что конечная глубина и устойчивость политического доверия между Китаем и Казахстаном неотделимы от наличия в обеих странах внутренней, профессиональной и соответствующей международным нормам журналистики и системы публичного дискурса, которые изнутри поддерживают стабильный, достоверный и устойчивый имидж партнёра. Следовательно, управление когнитивными факторами в политическом взаимодействии Китая и Казахстана требует системной координации внутреннего управления, стратегической коммуникации, брендинга и медиадипломатии для совместного формирования выигрышного нарратива, выдерживающего проверку как внутри стран, так и за их пределами.

Таким образом, как отмечают отечественные учёные Скрипникова и другие «СМИ играют ключевую роль в формировании национального имиджа: они не только отражают общественное мнение и преобладающие взгляды внутри конкретной группы, но и в значительной степени создают их. Поэтому Казахстан – страна, активно стремящаяся развивать свой туристический сектор и продвигать международное предпринимательство – уделяет большое внимание тому, как его имидж представляется в зарубежных СМИ. Страна продолжает прилагать все усилия для влияния на формирование позитивного и достоверного образа» [16].

Национальный имидж является не просто простым отражением двухсторонних отношений, но и активным фактором, постоянно участвующим в формировании политического восприятия, повестки сотрудничества и региональной стратегии. В китайско-казахстанских отношениях позитивный, стабильный и кооперативный имидж Казахстана, сконструированный с помощью СМИ, стал важной «когнитивной инфраструктурой» внешнеполитического взаимодействия двух стран, играя структурную роль в снижении транзакционных издержек, в определении направлений сотрудничества и усилении региональной координации. В будущем внимание к динамической взаимосвязи между имиджем и политикой будет иметь долгосрочное значение для понимания путей углубления китайско-казахстанских отношений.

Заключение

Настоящее исследование направлено на систематический анализ ключевых характеристик национального имиджа Казахстана, сконструированного ведущими китайскими СМИ, и изучение того, как данный имидж, выступая в качестве когнитивного фактора, влияет на взаимодействие Китая и Казахстана в сфере внешней политики. Для достижения данной цели в работе использован комбинированный метод качественного контент-анализа и критического дискурс-анализа на основе репрезентативных публикаций в «Жэньминь жибао» (включая его зарубежного издания), «Синьхуа мэжи дяньсюнь» и «Хуаньцю шибао». В ходе исследования был проведён глубокий анализ тематических рамок, нарративной логики и дискурсивных стратегий данных публикаций. Путём системного анализа были получены следующие три ключевых результата:

1. Имидж Казахстана в китайских СМИ представляет собой комплексную систему, опирающуюся на три столпа: «стратегический партнёр с политической стабильностью», «ключевой узел «Одного Пояса и Одной пути» и «активный участник региональной безопасности и многостороннего сотрудничества». Данная картина имиджа в высокой степени соответствует текущей стратегической позиции всестороннего стратегического партнёрства между Китаем и Казахстаном.

2. Данный имидж не является пассивным отражением двухсторонних отношений, а представляет собой продукт активного конструирования медиа посредством фрейминга и наделения смыслом. Он служит как стратегическому нарративу китайской внешней коммуникации, так и на когнитивном уровне участвует в формировании социального консенсуса и политического контекста для сотрудничества с Казахстаном.

3. Формируемый медиа позитивный национальный имидж посредством тройного пути – «укрепление политического доверия – направление повестки сотрудничества – усиление восприятия региональной роли» – обеспечивает важную мягкую поддержку и идеологическую динамику для внешнеполитического взаимодействия Китая и Казахстана.

На основании указанных результатов данное исследование приходит к следующему выводу: в современных китайско-казахстанских отношениях национальный имидж стал активной когнитивной переменной. Посредством систематического и позитивного нарратива китайские СМИ успешно сконструировали имидж Казахстана как надёжного, важного и стратегически синергичного партнёра. Данный процесс конструирования и его когнитивные эффекты существенно смазывают и способствуют двусторонней координации политики и углублению сотрудничества в различных областях, подтверждая ключевую роль идей и факторов восприятия в практике международных отношений.

Перспективы применения выводов данного исследования проявляются главным образом на академическом и практическом уровнях. В академическом плане результаты предоставляют эмпирический случай на основе китайско-казахстанских отношений для понимания механизма взаимодействия между национальным имиджем, медиадискурсом и внешней политикой, обогащая междисциплинарные исследования конструктивистской теории международных отношений и политической коммуникации в евразийском регионе. В практическом плане выявленные пути конструирования медийного имиджа и механизмы когнитивного влияния могут предоставить теоретическую основу и стратегические ориентиры для двух стран с целью дальнейшего повышения синергетической эффективности публичной дипломатии, оптимизации стратегий межкультурной коммуникации и направления нарратива двухсторонних отношений в сложной международной информационной среде.

Для дальнейшего углубления исследований в данной области последующие работы рекомендуется развернуть по следующим направлениям: отслеживание деконструкции существующего национального имиджа и его конкурентного реконструирования множественными акторами, такими как социальные сети, аналитические центры, НПО в эпоху цифровых медиа; анализ с сравнительной перспективой того, как казахстанские СМИ конструируют имидж Китая и каково в данном когнитивном взаимодействии; исследование микро-причинно-следственных механизмов между восприятием национального имиджа и реализацией конкретных совместных проектов.

ЛИТЕРАТУРА

[1] Чжао Ю. Построение образа государства в китайском дипломатическом дискурсе на основе корпуса текстов // Вестник Хунаньского политехнического университета (Социальные науки). – 2025. – Т. 30, № 6. – С. 34-44.

[2] Сунь Ю. Коннотация и функция государственного имиджа // Международный форум. – 2002. – № 4. – С. 14-21.

[3] Чжао Ю., Ван Ж. Формирование китайского государственного образа с точки зрения институционального права голоса // Внешние коммуникации. – 2021. – № 3. – С. 17-21.

[4] Slamgazy, A., Liu, R., Zhappassov, Z., Tassilova, A. Kazakhstan's Media Coverage of China: How the Belt and Road Initiative Strengthens Geopolitical Ties // Journal of Eastern European and Central Asian Research. – 2024. – Vol. 11, No. 2. – P. 362-376.

[5] Niyazgulova A., Melnik G., Ibragimov N., Nikinov S., Borshchenko V. Media Image of Russia in the Perception of Kazakhstan // International Scientific Congress «Knowledge, Man and Civilization» (ISCKMC 2022). – 2022. – P. 779-785.

[6] Papadopoulos E. Mass Media and International Relations: The “CNN Effect” and the Role of the Mass Media in Foreign Policy Formulation // *The IAPSS Journal of Political Science*. – 2009. – Vol. 15, No. 1. – P. 44-55.

[7] Robinson P. Theorizing the Influence of Media on World Politics // *European Journal of Communication*. – 2001. – Vol. 16, Issue 4. – P. 523–544.

[8] Си Цзиньпин встретился с президентом Казахстана Токаевым // Зарубежное издание *People’s Daily*. – 2023. – 18 окт. – URL: https://paper.people.com.cn/hwbwap/html/2023-10/18/content_26022082.htm (дата обращения: 23.02.2026).

[9] Чжао Я., Мяо С., Хань Л. Шёлковый путь цветёт – записки о путешествии от Пекина до Астаны // *Синьхуа* [Электронный ресурс]. – 2025. – 17 июня. – URL: <https://www.xinhuanet.com/politics/leaders/20250617/a0b3c329055d43c998d8a7d6335e27e4/c.html> (дата обращения: 23.02.2026).

[10] Хань Ч. Совместными усилиями содействовать здоровому и стабильному развитию Шанхайской организации сотрудничества // *Жэньминь жибао*. – 2025. – 3 марта. – № 3.

[11] Хусайнзода А., Некрүзи М. Роль политического имиджа государства в укреплении национальной безопасности: внутренние и внешние факторы // *Международные отношения и безопасность*. – 2025. – № 4 (16). – С. 93-106.

[12] Niemczyk N., Bardin C., Denissova N. Коммуникативные стратегии и PR-технологии формирования имиджа страны (на примере республики Казахстан) // *Век информации (сетевое издание)*. – 2021. – Т. 5, № 3 (16). – С. 96-109.

[13] Лімхан Ә., Жетпісбаева М., Мамырова К. Влияние национального брендинга на формирование имиджа Казахстана // *Вестник Казахского национального университета. Серия журналистики*. – 2019. – Т. 51, № 1. – С. 162-168.

[14] Чжан В. Формирование национального имиджа США в репортажах «Жэньминь жибао» // *Успехи гуманитарных наук*. – 2024. – № 8. – С. 120-126.

[15] Алимов Б.С. Роль национальной публицистики в повышении имиджа Узбекистана // *Foreign Languages in Uzbekistan: научно-методический электронный журнал*. – 2020. – № 3 (32). – С. 218-228.

[16] Skripnikova A., Zhanibek A., Negizbayeva M., Mukan S., & Saudabekova E. The Communication Trends Referring to Kazakhstan’s International Image: The case of The Washington Post // *Brazilian Journalism Research*. 2025. 21(1), – e1664. <https://doi.org/10.25200/BJR.v21n1.2025.1664> (дата обращения: 23.02.2026).

REFERENCES

- [1] Zhao Y. Jiyu yuliaoku de zhongguo wajjiao huayu guojia xingxiang jiangou [Construction of National Image in Chinese Diplomatic Discourse Based on Corpus] // Hunan Gongye Daxue Xuebao (Shehui Kexue Ban). 2025. T. 30, No. 6. P. 34-44 [in Chinese].
- [2] Sun Y. Guojia xingxiang de neihan ji qi gongneng [The Connotation and Function of National Image] // Guoji Luntan. 2002. No. 4. P. 14-21 [in Chinese].
- [3] Zhao Y., Wang R. Zhiduxing huayuquan shijiao xia zhongguo guojia xingxiang de suzao [The Construction of China's National Image from the Perspective of Institutional Discourse Power] // Duiwai Chuanbo. 2021. No. 3. P. 17-21 [in Chinese].
- [4] Slamgazy, A., Liu, R., Zhappassov, Z., Tassilova, A. Kazakhstan's Media Coverage of China: How the Belt and Road Initiative Strengthens Geopolitical Ties // Journal of Eastern European and Central Asian Research. 2024. Vol. 11, No. 2. P. 362-376.
- [5] Niyazgulova A., Melnik G., Ibragimov N., Nikinov S., Borshchenko V. Media Image of Russia in the Perception of Kazakhstan // International Scientific Congress "Knowledge, Man and Civilization" (ISCKMC 2022). 2022. P. 779-785.
- [6] Papadopoulos E. Mass Media and International Relations: The "CNN Effect" and the Role of the Mass Media in Foreign Policy Formulation // The IAPSS Journal of Political Science. 2009. Vol. 15, No. 1. P. 44-55.
- [7] Robinson P. Theorizing the Influence of Media on World Politics // European Journal of Communication. 2001. Vol. 16, Issue 4. P. 523–544.
- [8] Xi Jinping met with President of Kazakhstan Tokayev // Foreign edition of People's Daily. – 2023. – Oct 18. – URL: https://paper.people.com.cn/hwbwap/html/2023-10/18/content_26022082.htm (accessed date: 02/23/2026) [in Chinese].
- [9] Zhao Y., Miao X., Han L. Shelkovyi put tsvetet – zapiski o puteshestvii ot Pekina do Astany [The Silk Road blossoms – travel notes from Beijing to Astana] // Xinhua. 2025. 17 June. URL: <https://www.xinhuanet.com/politics/leaders/20250617/a0b3c329055d43c998d8a7d6335e27e4/c.html> (accessed date: 23.02.2026) [in Chinese].
- [10] Han C. Sovmestnymi usiliyami sodeystvovat zdorovomu i stabilnomu razvitiyu Shankhayskoy organizatsii sotrudnichestva [Jointly promote the healthy and stable development of the Shanghai Cooperation Organization] // Renmin Ribao [People's Daily]. 2025. 3 March. No. 3 [in Chinese].
- [11] Khusainzoda A., Nėkrūzi M. Rol' politicheskogo imidzha gosudarstva v ukreplenii natsional'noi bezopasnosti: vnutrennie i vneshnie factory [The Role of the State's Political Image in Strengthening National Security: Internal and External Factors] // Mezhdunarodnye otnosheniia i bezopasnost'. 2025. No. 4 (16). P. 93-106 [in Russ.].

[12] Niemczyk N., Bardin C., Denissova N. Kommunikativnye strategii i PR-tehnologii formirovaniia imidzha strany (na primere respubliki Kazakhstan) [Communicative Strategies and PR Technologies for Forming a Country's Image (Case Study of the Republic of Kazakhstan)] // Vek informatsii (setevoe izdanie). 2021. T. 5, No. 3 (16). P. 96-109 [in Russ.].

[13] Limkhan A., Zhetpisbaeva M., Mamyrova K. Vliianie natsional'nogo brendinga na formirovanie imidzha Kazakhstana [The Impact of National Branding on the Formation of Kazakhstan's Image] // Vestnik Kazakhskogo natsional'nogo universiteta. Seriya zhurnalistiki. 2019. T. 51, No. 1. P. 162-168 [in Kaz.].

[14] Zhan W. Formirovanie natsional'nogo imidzha SShA v reportazhakh "Renmin Ribao" [Formation of the U.S. National Image in the People's Daily reports] // Uspekhi gumanitarnykh nauk. 2024. No. 8. P. 120-126 [in Russ.].

[15] Alimov B. Rol' natsional'noi publitsistiki v povyshenii imidzha Uzbekistana [The Role of National Publicism in Enhancing the Image of Uzbekistan] // Foreign Languages in Uzbekistan: nauchno-metodicheskii elektronnyi zhurnal. 2020. No. 3 (32). P. 218-228 [in Uzbek].

Skripnikova A., Zhanibek A., Negizbayeva M., Mukan S., & Saudabekova E. The Communication Trends Referring to Kazakhstan's International Image: The case of The Washington Post // Brazilian Journalism Research. 2025. 21(1), – e1664. <https://doi.org/10.25200/BJR.v21n1.2025.1664> (accessed date: 23.02.2026).

ҚХР МЕН ҚР СЫРТҚЫ САЯСИ ӨЗАРА ІС-ҚИМЫЛЫНЫҢ ФАКТОРЫ РЕТІНДЕГІ ҚЫТАЙ БҰҚАРАЛЫҚ АҚПАРАТ ҚҰРАЛДАРЫНДАҒЫ ҚАЗАҚСТАН Р ЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ ИМИДЖІ

*Дин Циньпин¹, Мұқан С.²

^{*1} Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан

² Халықаралық ақпараттық технологиялар университеті,
Алматы, Қазақстан

Андатпа. Халықаралық қатынастардың өзгеруі жағдайында сыртқы саясатты қалыптастыруға дискурс пен қабылдау факторларының ықпалы артып келеді. Ұлттық имидж – бұл мемлекеттің әлемдегі орнын көрсетіп қана қоймай, оның саясатын басқа халықаралық қатынастар акторларының қалай қабылдайтынын да айқындайтын күрделі жиынтық. Бұл имиджді қалыптастыруда және сыртқы саяси нарративтерді ілгерілетуде бұқаралық ақпарат құралдары басты рөл атқарады. Бұл зерттеуде 2013–2025 жылдар аралығында «Жэньминь жибао», «Синьхуа» және «Хуаньюцю шибао» басылымдарында жарияланған Қазақстан туралы материалдар талданады. Зерттеудің мақсаты – Қытай мен Қазақстан арасындағы стратегиялық әріптестік тереңдеп келе жатқан кезеңде жетекші қытайлық БАҚ-тың Қазақстан имиджін қалыптастырудағы рөлін айқындау және бұл

үдерістің екіжақты қатынастарға әсерін бағалау. Контент және дискурс талдау нәтижелері қытайлық медианың Қазақстанды тұрақты, болжамды әрі стратегиялық маңызы бар сенімді әріптес ретінде танытатынын көрсетті. Басты нарратив жоғары деңгейдегі кездесулер, стратегиялардың үйлесімділігі мен ынтымақтастықтың нақты жетістіктері аясында құрылған. Мұндай репрезентация тек екіжақты қатынастардың оң серпінін бейнелеп қоймай, сонымен бірге Қытай қоғамында Қазақстанға деген көзқарасты қалыптастырып, ынтымақтастыққа қоғамдық қолдау мен саяси сенімді нығайтады. Осылайша, зерттеу медиадискурс пен сыртқы саясат арасындағы байланысты түсінуге үлес қосады. Нәтижелер медиа бейнелеуінің екіжақты ынтымақтастық күн тәртібін заңдастыру мен ілгерілету тетігін ашып, халықаралық коммуникация теориясы мен аймақтық деңгейдегі қоғамдық дипломатиясы тәжірибесін тереңірек тануға мүмкіндік береді.

Тірек сөздер: Қазақстан, қытай БАҚ-тары, ұлттық имидж, медиадискурс, қытай-қазақстан қатынастары, контент-талдау, сыртқы саяси өзара іс-қимыл, қоғамдық дипломатиясы

THE IMAGE OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN IN CHINESE MEDIA AS A FACTOR IN FOREIGN POLICY INTERACTION BETWEEN CHINA AND KAZAKHSTAN

*Ding Qinpings¹, Saken Mukan²

¹Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

²International Information Technology University, Almaty, Kazakhstan

Abstract. In the context of the transformation of international relations, the influence of discursive and perceptual factors on foreign policy formation is growing. The national image, as a complex of external perceptions, not only reflects a state's position in the world as well as determines how its policies are perceived by other actors of international relations. Media acts as key actor in constructing this image and promoting foreign policy narratives. This study focuses on the analysis of materials about Kazakhstan published in People's Daily, Xinhua Daily Telegraph, and Global Times from 2013 to 2025. The aim of the research is to identify the role of leading Chinese media in shaping the image of Kazakhstan amid the deepening strategic partnership between the two countries and to assess the implications of this process for bilateral relations. The conducted content and discourse analysis demonstrates that Chinese media forms a holistic image of Kazakhstan as a stable, predictable, and strategically significant partner. The main narrative is built around themes of high-level interaction, strategic alignment, and concrete achievements in various areas of cooperation. Such representation not only records the positive dynamics of relations as well as actively shapes the perception of the Kazakh partner in China, strengthening public support for cooperation and political trust between the parties. Thus, the study contributes to the understanding of interconnection between media discourse and

foreign policy. The obtained results reveal the mechanism/capacity through that media representation legitimizes and promotes the bilateral cooperation agenda, that contributes to a deeper understanding of both the theory of international communications and the practice of public diplomacy in a specific regional context.

Keywords: Kazakhstan, Chinese media, national image, media discourse, China-Kazakhstan relations, content analysis, foreign policy interaction, public diplomacy

Статья поступила / Мақала түсті / Received: 23.01.2026.

Принята к публикации / Жариялауға қабылданды / Accepted: 27.03.2026.

Информация об авторах:

Дин Циньпин – докторант кафедры международных отношений и мировой экономики Казахского национального университета имени аль-Фараби, г. Алматы, Казахстан, <https://orcid.org/0009-0001-9362-7472>, электронная почта: din_tsinpin@live.kaznu.kz; 815693234@qq.com

Мұқан Сәкен Мұқанұлы – доктор философии (Ph.D) по международным отношениям, профессор кафедры медиакоммуникации и истории Казахстана Международного университета информационных технологий, г. Алматы, Казахстан, <https://orcid.org/0000-0003-0652-2806>, электронная почта: s.mukan@iitu.edu.kz

Автортар туралы мәлімет:

Дин Циньпин – Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің халықаралық қатынастар және әлемдік экономика кафедрасының докторанты, Алматы, Қазақстан, <https://orcid.org/0009-0001-9362-7472>, электрондық пошта: din_tsinpin@live.kaznu.kz; 815693234@qq.com

Мұқан Сәкен Мұқанұлы – халықаралық қатынастар бойынша философия докторы (Ph.D), Халықаралық ақпараттық технологиялар университетінің медиакоммуникация және Қазақстан тарихы кафедрасының профессоры, Алматы қаласы, Қазақстан, <https://orcid.org/0000-0003-0652-2806>, электрондық пошта: s.mukan@iitu.edu.kz

Information about the authors:

Ding Qiping – Ph.D. Candidate in International Relations Department of International Relations and World Economy, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan, <https://orcid.org/0009-0001-9362-7472>, e-mail: din_tsinpin@live.kaznu.kz; 815693234@qq.com

Saken Mukan – Ph.D in International Relations, Professor, Department of Media Communications and History of Kazakhstan, International Information Technology University, Almaty, Kazakhstan, <https://orcid.org/0000-0003-0652-2806>, e-mail: s.mukan@iitu.edu.kz