

RU

Формирование имиджа компании Huawei в российских СМИ (на примере агентства ТАСС)

Сунь Сяоли.

Аннотация. Цель исследования – выявить, как российские СМИ, на примере агентства ТАСС, формируют имидж компании Huawei в своих публикациях. В статье проведен анализ изменений в тематике публикаций о Huawei с августа 2013 года по февраль 2024 года с использованием критического дискурс-анализа и теории представления социальных акторов. Внимание уделяется переходу от позитивного освещения к негативному и обратно к относительно позитивному тону в отношении компании. Научная новизна заключается в выявлении того, как российские СМИ, используя лексические и риторические стратегии, формируют имидж Huawei не только как технологического гиганта, но и как жертвы международной политической конфронтации. Впервые исследованы особенности репрезентации Huawei в российских медиа в контексте международных отношений, что ранее не получило должного внимания в языкознании. В результате исследования установлено, что ТАСС в основном представляет Huawei в положительном свете, акцентируя внимание на успехах компании, а также критикуя США, изображая их как «агрессора», что подчеркивает намерение ограничить технологическое развитие Китая.

EN

Shaping the image of Huawei in Russian media (a case study of TASS)

Xiaoli Sun

Abstract. The study aims to reveal how Russian media outlets, exemplified by the TASS news agency, shapes the image of Huawei in their publications. The article analyzes the changes in the thematic focus of publications on Huawei from August 2013 to February 2024, employing critical discourse analysis and social actor representation theory. The study focuses on the shift from positive coverage to negative coverage and back to a relatively positive tone regarding the company. The novelty of the work lies in determining how Russian media, using lexical and rhetorical strategies, constructs Huawei's image not only as a technological giant but also as a victim of international political confrontation. This is the first study to investigate the specifics of Huawei's representation in Russian media in the context of international relations, a topic previously under-researched in linguistics. The study reveals that TASS generally presents Huawei in a positive light, highlighting its achievements and criticizing the USA, portraying them as the "aggressor", which underscores the intention to limit China's technological development.

Введение

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что имидж компании представляет собой совокупность мнений и представлений общественности об организации, которые формируются под влиянием средств массовой информации (СМИ) (Webster, 2005). В условиях глобализации корпоративный имидж приобретает значительную роль, выступая в качестве своеобразного окна, через которое общественность формирует представление о стране происхождения компании. Корпоративный имидж становится важной составляющей национального имиджа, способствуя формированию восприятия страны в целом. Для самой компании имидж является элементом «мягкой силы», расширяющей возможности для ее развития на международной арене. В эпоху медиализации СМИ оказывают значительное влияние на создание и распространение этого имиджа. На фоне нестабильной международной торговли создание положительного имиджа китайских компаний в российской медиасреде и укрепление их позиций на международной арене являются актуальной задачей.

Необходимость изучения данной темы для современного языкознания заключается в том, что анализ процессов формирования корпоративного имиджа через медиапространство позволяет глубже понять механизмы влияния языка и средств массовой информации на общественное мнение. Исследование, основанное на методах критического дискурс-анализа и теории представления социальных акторов, дает возможность

выявить лингвистические и риторические стратегии, которые СМИ используют для конструирования образа компании и страны ее происхождения. В условиях глобализации язык играет ключевую роль в передаче идеологических концептов, влияющих на международные отношения, национальные образы и экономическое сотрудничество. В связи с этим изучение того, как российские СМИ, на примере агентства ТАСС, формируют имидж китайской компании Huawei, представляет собой важный шаг для понимания языковых практик, способствующих международной коммуникации и восприятию стран в условиях медиализации.

В настоящем исследовании были поставлены следующие задачи: проанализировать изменения в тематике публикаций о Huawei с августа 2013 года по февраль 2024 года, чтобы определить ключевые события и факторы, влияющие на восприятие компании; исследовать лингвистические и риторические стратегии, используемые ТАСС для освещения деятельности компании Huawei; определить, как в российских СМИ представлены ключевые участники – Huawei, США и другие акторы – и как это влияет на восприятие компании в международном контексте. В завершение обобщить формируемый в публикациях ТАСС имидж компании Huawei.

В процессе решения поставленных задач были использованы следующие методы: контент-анализ, критический дискурс-анализ, анализ социальных акторов и синтез со сравнительным анализом. Критический дискурс-анализ используется для выявления того, как медиадискурс влияет на формирование представлений и восприятие компании в общественном сознании. Теория представления социальных акторов помогает исследовать, каким образом компании, такие как Huawei, позиционируются через медиасообщения в зависимости от политических, экономических и социальных контекстов. Эти подходы предоставляют аналитические инструменты для изучения взаимосвязи между медиапредставлениями и социальными факторами, влияющими на создание корпоративного имиджа.

Материалом для исследования послужили новостные публикации агентства ТАСС, относящиеся к компании Huawei. Изначально планировалось провести сравнительный анализ публикаций о Huawei в трех российских медиа: РИА Новости, Sputnik и ТАСС. Однако из-за технических сложностей с извлечением данных из источников РИА Новости и Sputnik удалось получить только 156 новостных сообщений, что недостаточно для полноценного анализа. В результате основное внимание было уделено материалам ТАСС, откуда было извлечено 1901 сообщение. После отбора и исключения новостей, где компания упоминалась лишь один раз без значимого контекста, для исследования осталось 1765 сообщений, что позволило создать достаточно репрезентативный корпус данных для анализа.

Теоретическую базу исследования составляют труды по критическому дискурс-анализу (Wodak, Meyer, 2001; Fairclough, 2003), теории представления социальных акторов (Leeuwen, 1996) и исследования в области медийной коммуникации (Webster, 2005; McQuail, 2010; Яхимовский, Гаврилюк, 2015; 黄盈佳, 程卓婷, 范博文 и др., 2019; Ярных, 2021; 姚剑平, 2024).

Практическая значимость исследования заключается в его возможности способствовать разработке более эффективных стратегий построения имиджа китайских компаний в международных СМИ. Результаты исследования могут быть использованы как основа для создания коммуникационных стратегий, направленных на улучшение восприятия китайских компаний в международной среде, а также для укрепления их позиций на рынках. Кроме того, результаты могут применяться в преподавании дисциплин по медийной коммуникации, PR, а также межкультурной коммуникации, что актуально в условиях глобализации и усиления конкуренции на международной арене.

Обсуждение и результаты

Большинство предыдущих исследований акцентировало внимание на качественных аспектах (Тлемешок, Лабузова, 2017; 李继东, 刘睿, 蒋雪颖, 2018; 姚剑平, 2024), количественные исследования, посвященные анализу освещения компании в СМИ, встречаются крайне редко. Важным аспектом является жанровое и количественное распределение публикаций о компании, которое позволяет выявить, как изменялось освещение ее деятельности на фоне международных политических событий. Рассмотрение жанров публикаций и их объемов, а также анализ ключевых тем и слов дает возможность понять, каким образом ТАСС выстраивает образ Huawei.

Количественные данные о публикациях ТАСС о Huawei приведены в Таблицах 1 и 2.

Таблица 1. Жанр публикаций ТАСС о Huawei

№	Жанр материалов	Абс. кол-во	Отн. кол-во (в %)
1	Статья	20	1,1
2	Мнение	17	1,0
3	Онлайн-конференция	1	0,1
4	Эксплейнер	13	0,7
5	Интервью	13	0,7
6	Новость	1701	96,4

Из Таблицы 1 видно, что на сайте ТАСС по освещению Huawei преобладают новостные материалы (96,4% от общего количества). При этом подавляющее большинство материалов (1440 из 1765; 81,6%) имеют объем менее 500 слов (Таблица 2). Это может свидетельствовать о том, что ТАСС предпочитает публиковать краткие новости о Huawei.

Таблица 2. Объем публикаций ТАСС о Huawei

№	Объем публикаций	Абс. кол-во	Отн. кол-во (в %)
1	меньше 500 слов	1440	81,6
2	500-1000 слов	235	13,3
3	больше 1000 слов	90	5,1

Из Рисунка 1 видно, что ТАСС склонно освещать деятельность Huawei по двум разделам: «экономика и бизнес» (59,1%) и «международная панорама» (28,1%). Хотя раздел политики занимает небольшую долю (1,1%), раздел «международная панорама» включает в себя значительное количество материалов по международной политике и международным отношениям. Далее по объему контента стоят разделы «общество» (4,5%) и «наука» (3,2%).

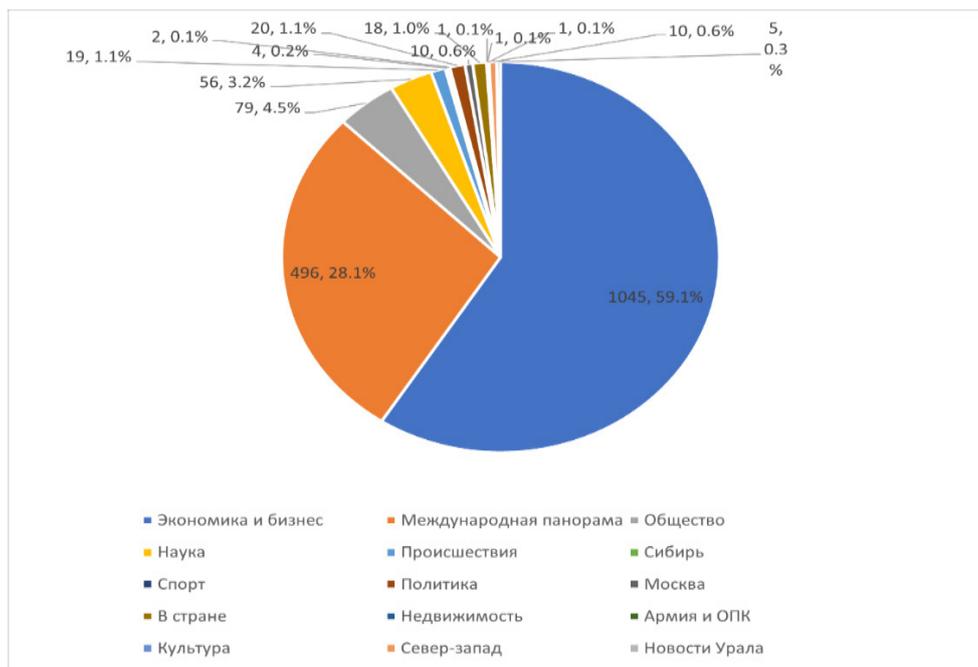


Рисунок 1. Распределение разделов ТАСС о Huawei

Рисунок 2 свидетельствует, что ТАСС уделяет много внимания Huawei, а связанные с этим публикации демонстрируют сосредоточенность событий во времени. На Рисунке 2 показано распределение количества публикаций с 2013 по начало 2024 года. ТАСС начало публиковать сообщения о Huawei с августа 2013 года, а 6 февраля 2024 года сбор материала для анализа был окончен. Можно заметить, что с 2013 по 2017 год количество сообщений было очень невелико, в основном это были единичные случаи; в 2018 году количество сообщений резко возросло: первый пик приходится на декабрь 2018 года, увеличение количества сообщений продолжалось вплоть до 2019 года, второй пик приходится на май 2019 года; в 2020 и 2021 годах количество сообщений значительно снизилось, лишь иногда наблюдались небольшие пики; а с 2022 по 2024 год видно значительное уменьшение числа публикаций, среднемесячное количество которых не превышало 10.

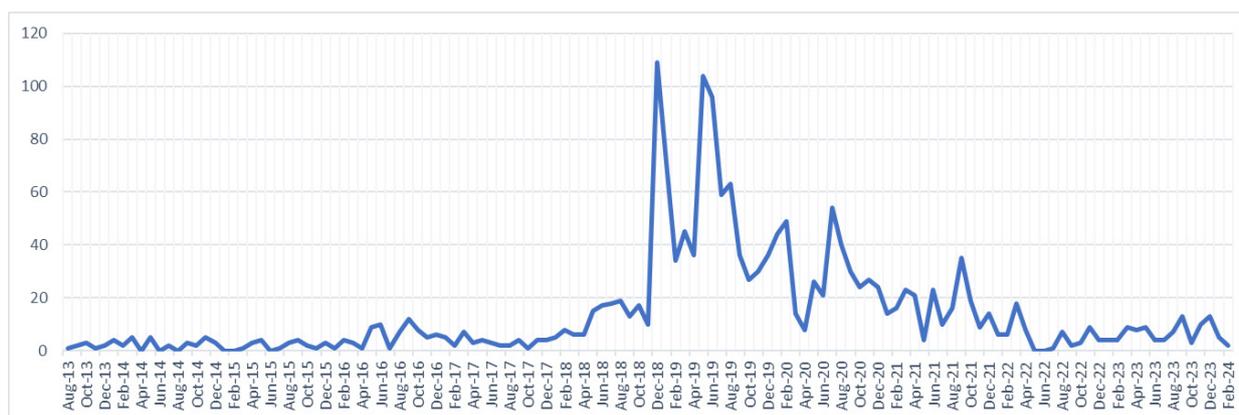


Рисунок 2. Количество публикаций ТАСС о Huawei

Эти данные позволили выделить пять этапов в изменении количества публикаций ТАСС, связанных с Huawei: 2013–2017 гг., 2018 г., 2019 г., 2020–2021 гг., 2022–2024 гг. С целью более глубокого изучения новостных тенденций и контекстуальных факторов этого изменения был использован Python – для создания списков ключевых слов для 5 подкорпусов. После исключения местоимений, предлогов, союзов и других мало связанных с темой слов были проанализированы контексты, в которых находились первые 30 ключевых слов, – чтобы выявить важные темы и контекстуальную информацию, о которых часто сообщало ТАСС в течение 2013–2024 гг. Стоит отметить, что при использовании Python рассматривались только исходные формы всех слов, с объединением различных форм существительных, прилагательных и глаголов (Таблица 3).

Таблица 3. *Топ-30 наиболее часто встречающихся ключевых слов в подкорпусах*

№	2013-17 гг.		2018 г.		2019 г.		2020-21 гг.		2022-24 гг.	
	Слово	Частота	Слово	Частота	Слово	Частота	Слово	Частота	Слово	Частота
1	компания	631	Huawei	822	Huawei	2589	Huawei	1885	Huawei	533
2	Huawei	532	компания	778	компания	2007	компания	2360	компания	528
3	технология	278	китайский	414	США	1867	США	1134	китайский	280
4	новый	240	смартфон	328	китайский	1276	китайский	848	США	269
5	китайский	210	Китай	328	Китай	910	новый	909	американский	175
6	решение	208	технология	276	американский	847	технология	882	страна	166
7	проект	202	Мэн Ваньчжоу	254	страна	736	страна	745	технология	152
8	развитие	190	новый	249	безопасность	646	5G	703	смартфон	150
9	мир	185	декабрь	249	решение	591	сеть	817	новый	147
10	российский	181	страна	245	связь	575	Китай	664	сеть	138
11	Россия	173	Нопог	236	президент	571	связь	573	безопасность	133
12	Китай	167	американский	234	технология	569	американский	550	КНР	128
13	смартфон	166	данные	229	КНР	548	безопасность	565	сообщить	124
14	связь	157	сеть	227	новый	541	оборудование	379	данные	116
15	рынок	155	решение	225	май	526	решение	652	поставка	115
16	сеть	154	Канада	209	5G	519	возможность	546	Россия	110
17	директор	154	рынок	203	сеть	494	система	595	решение	105
18	Нопог	153	директор	200	оборудование	484	приложение	655	5G	99
19	страна	150	связь	193	смартфон	484	смартфон	320	связь	99
20	данные	149	канадский	191	национальный	480	национальный	301	оборудование	95
21	первый	146	КНР	190	Трамп	480	мир	527	система	93
22	система	144	международный	180	угроза	474	устройство	434	власть	93
23	работа	140	мир	168	заявить	455	данные	462	возможность	91
24	цифровой	135	Россия	161	система	446	Россия	261	заявить	91
25	возможность	134	статья	158	торговый	427	власть	257	отношение	90
26	партнер	133	сообщить	157	сообщить	423	сервис	253	рынок	86
27	отметить	132	финансовый	156	власть	423	информация	248	национальный	83
28	форум	132	информация	154	Россия	401	угроза	240	развитие	82
29	статья	129	Apple	148	вопрос	396	мобильный	237	цифровой	79
30	информация	127	развитие	145	международный	393	Трамп	236	чип	75

В период 2013–2017 гг. ключевые слова сосредоточены вокруг таких единиц, как *компания*, *технологии*, *решение*, *проект*, а также китайского происхождения Huawei. Это указывает на общий интерес к компании как к важному игроку на рынке технологий и ее продукции. В этот период публикации о компании в основном носили положительный характер.

В 2018 году, по сравнению с предыдущими годами, значительно поднялись в рейтинге ключевые слова *США*, *Китай*, *Мэн Ваньчжоу*, *Канада*, *декабрь*, *Honor*. Резкий рост упоминаний *США* связан с началом торговой войны между США и Китаем, а также с ужесточением американских санкций против Huawei. Эти события привели к значительному увеличению внимания к политическому контексту деятельности компании. Арест финансового директора Huawei Мэн Ваньчжоу в Канаде по запросу США в декабре 2018 года стал одним из ключевых международных инцидентов, вызвавших широкий резонанс и привлечших внимание к юридическим и геополитическим аспектам деятельности компании. Кроме того, в 2018 году слово *Apple* впервые вошло в топ-30 ключевых слов сообщений ТАСС о Huawei, поскольку в то время конкуренция между Huawei и Apple стала особенно острой. Доля бренда Honor при компании Huawei на рынке смартфонов России стремительно растет.

В 2019 году ключевые слова *США*, *безопасность*, *угроза*, *Трамп* и *5G* стали особенно актуальными в публикациях ТАСС о Huawei, что отражает нарастающую напряженность в отношениях между США и Китаем. Президент США Дональд Трамп подписал указ, представляющий его администрации широкие полномочия для запрета китайского телекоммуникационного гиганта Huawei вести бизнес в США. В мае Министерство торговли США добавило компанию Huawei в так называемый «черный список», объявив, что деятельность Huawei представляет собой угрозу национальной безопасности США. В то время отношение европейских стран к развертыванию 5G технологий Huawei и введению санкций против Huawei было разнообразным и отражало сложную международную обстановку, связанную с вопросами национальной безопасности, технологического суверенитета и геополитических интересов.

В 2020 и 2021 годах ключевые слова не претерпели значительных изменений по сравнению с 2019 годом, однако можно заметить, что частота упоминаний о 5G стала выше, чем в предыдущие годы. Несмотря на санкции со стороны США, Huawei все же достигла некоторых прорывов в технологической сфере, например, успешно выпустила новые смартфоны на базе 4G, чтобы справиться с трудностями в получении чипов 5G. Huawei продолжала сохранять лидирующие позиции в области технологии 5G, продвигая развитие и применение технологии, включая сотрудничество со многими странами по строительству сетей 5G. Технология 5G

1. «Сотрудники» и «конкуренты» в корпоративных отношениях

(1) *Китайский производитель смартфонов Huawei Technologies обогнал американскую компанию Apple и занял второе место в мире по объемам продаж смартфонов во II квартале 2018 года после южнокорейского Samsung Electronics* (1 августа 2018, 17:15).

(2) *Оператор МТС и китайский поставщик решений в сфере информационно-коммуникационных технологий Huawei создадут единую мультимедийную платформу для развития всех телевизионных продуктов МТС (включая мобильное, кабельное, спутниковое телевидение и IPTV)* (26 мая 2018, 00:27).

(3) *Оператор «Вымпелком» (бренд «Билайн») и китайская компания Huawei договорились о стратегическом партнерстве в сфере пилотирования и интеграции технологических решений 4,5G и 5G, а также «интернета вещей» (IoT, Internet of Things) сроком на два года* (24 мая 2018, 17:49).

Как крупная международная корпорация, Huawei поддерживает сложные отношения конкуренции и сотрудничества с крупнейшими национальными и международными компаниями. В сообщениях ТАСС часто упоминаются Samsung, Apple и Huawei как три ведущие компании производства смартфонов, конкурирующие за доли на международном рынке, см. пример (1), а также сотрудничество Huawei с российскими телекоммуникационными операторами, см. примеры (2), (3).

2. «Агрессоры» и «жертвы» в отношениях между компанией и государством

(4) *Как сообщила на днях сама компания, уже 132 млн мобильных устройств оснащены операционной системой Harmony OS собственной разработки Huawei. И хотя недоброжелатели утверждают, что это, мол, все равно переделанный Android, специалисты признают: китайская операционка более функциональна и обладает большими резервами. А системы мобильной связи пятого поколения, которыми Huawei готова покрыть целые страны? Не в этом ли кроется причина столь упорных усилий, которые прилагают США, чтобы буквально сжечь со свету опасного конкурента?* (10 ноября 2022, 17:15).

(5) *После этого корпорация Google приостановила бизнес-контакты с Huawei. Как позже сообщило агентство Bloomberg, поставки своих разработок и программного обеспечения Huawei также заморозили компании Intel, Qualcomm, Xilinx и Broadcom. 15 мая президент США Дональд Трамп подписал исполнительный указ, вводящий режим чрезвычайного положения для защиты американской информационно-коммуникационной инфраструктуры от иностранных угроз. На следующий день министерство торговли США решило внести китайскую телекоммуникационную компанию Huawei и связанные с ней юридические лица в черный список. Сделано это было под предлогом того, что компания «вовлечена в деятельность, противоречащую национальной безопасности США и внешнеполитическим интересам»* (20 мая 2019, 15:52).

(6) *В Китае и в Huawei отвергали подобные обвинения. По мнению наблюдателей, под предлогом борьбы со шпионажем США просто выдавливают китайцев со своего рынка. К примеру, американская телекоммуникационная компания Verizon Communications под давлением Вашингтона была вынуждена отказаться от продажи смартфонов Huawei* (17 января 2019, 18:13).

В начале примера (4) подчеркивается инновационный прорыв Huawei в разработке операционной системы Harmony OS и внедрении технологии 5G. Это представление Huawei как технологического лидера, способного на радикальные инновации и обладающего потенциалом для масштабного внедрения передовых технологий, создает контраст с последующим описанием действий США, которые, по мнению ТАСС, направлены на подавление такого конкурента.

В примере (5) говорится о конкретных мерах, предпринятых США против Huawei, включая прекращение бизнес-контактов между Google и Huawei, а также ограничения, введенные против Huawei американскими технологическими гигантами, такими как Intel и Qualcomm. Эти действия представлены как попытки подорвать позиции Huawei на мировом рынке, что подкрепляет образ США как «агрессора». Кроме этого, использование выражения *под предлогом* в примере (5) может указывать на то, что ТАСС ставит под сомнение обоснованность американских санкций, предполагая, что официальная причина, объявленная США, может быть предлогом для достижения иных целей, не обязательно связанных с национальной безопасностью или внешнеполитическими интересами.

В примере (6) ТАСС использует мнения наблюдателей для раскрытия интриги США – введения санкций против Huawei.

3. «Союзники» и «противники» в межгосударственных отношениях

(7) *США намерены привлечь Японию к созданию многонационального фонда, призванного финансировать разработку и распространение систем связи пятого поколения (5G) с целью вытеснения китайской продукции с этого рынка. Там предполагается также участие Великобритании, Канады, Австралии и Новой Зеландии, сообщила в понедельник японская газета Yomiuri со ссылкой на американские источники* (1 февраля 2021, 12:25).

(8) *Американская сторона указывала и на то, что использование оборудования китайской корпорации в британской инфраструктуре связи может затруднить обмен информацией по линии альянса «Пять глаз» (Five Eyes), куда входят спецслужбы Австралии, Великобритании, Канады, Новой Зеландии и США* (21 июля 2020, 18:46).

В примерах (7), (8) показано, что политическое вмешательство США усилилось, и США возглавили создание так называемого «глобального альянса» с несколькими союзными странами в попытке совместно противостоять Китаю.

4. Противопоставление в отношениях между личностями

(9) *Самолет с финансовым директором китайской корпорации Huawei Мэн Ваньчжоу на борту в субботу вечером успешно приземлился в международном аэропорту Баоань города Шэньчжэнь на юге КНР* (25 сентября 2021, 21:54).

(10) Компания Huawei увеличила капиталовложения в Россию в условиях санкций Вашингтона в отношении китайской телекоммуникационной компании. Об этом заявил ее основатель Жэнь Чжэнфэй (31 августа 2020, 19:19).

(11) Мэн Ваньчжоу (дочь основателя и президента компании Жэнь Чжэнфэй) была задержана 1 декабря 2018 года в аэропорту Ванкувера по запросу США (20 января 2020, 17:52).

Из Таблицы 3 и Рисунка 3 видно, что имя Мэн Ваньчжоу встречается в сообщениях ТАСС гораздо чаще, чем имя Жэнь Чжэнфэй. Публикации ТАСС о Мэн Ваньчжоу в основном акцентируют внимание на ее профессиональном статусе как «финансового директора», см. пример (9), тогда как в отношении Жэнь Чжэнфэй основное внимание уделяется его роли как основателя Huawei, см. пример (10). Иногда в новостях также подчеркивается семейная связь между Мэн Ваньчжоу и Жэнь Чжэнфэем, отмечаются их отношения как отца и дочери, см. пример (11). Такое представление позволяет показать тонкие связи между Мэн Ваньчжоу, ее арестом и компанией Huawei, при этом дело о ее аресте превращается из личного инцидента в санкционные меры США против крупной китайской транснациональной компании. В новостном дискурсе неявно присутствуют противопоставленные Мэн Ваньчжоу и Жэнь Чжэнфэю социальные акторы, такие как канадская полиция, канадцы, американцы, Трамп и другие.

Формирование имиджа Huawei в сообщениях ТАСС

1. *Восходящий технологический гигант.* Huawei восстал как новая звезда в мировом технологическом пространстве, будучи ведущим мировым поставщиком инфраструктуры информационных и коммуникационных технологий и интеллектуальных терминалов. Благодаря прорывным разработкам в области 5G, компания завоевала репутацию мирового технологического гиганта. ТАСС часто использует для описания Huawei такие определения, как *всемирно известный телекоммуникационный гигант, технологический гигант, сильная и конкурентоспособная компания, основной поставщик оборудования для работы нового стандарта, глобальный лидер по продажам базовых станций 5G*, подчеркивая ее лидирующую позицию и влияние на мировой технологической арене.

2. *Мощный участник отраслевой конкуренции.* Во многих своих сообщениях ТАСС хвалит Huawei за то, что она превзошла таких конкурентов, как Ericsson и Nokia, став ведущим мировым производителем и поставщиком телекоммуникационного оборудования. Кроме того, ТАСС ставит в один ряд Samsung, Apple и Huawei как ведущие компании в индустрии смартфонов, причем по доле рынка Huawei занимает второе или третье место среди крупнейших производителей смартфонов в мире, демонстрируя быстрый рост доли рынка. Эти сообщения эффективно формируют образ Huawei как мощной силы в отрасли, которую нельзя игнорировать.

3. *Жертва торговой войны между Китаем и США.* В отношениях между США и Huawei существует значительная разница в сообщениях американских СМИ и ТАСС, отражающая политические позиции каждой страны и способы интерпретации международных событий. Американские СМИ в основном критикуют Huawei за опасения по поводу безопасности и споры об интеллектуальной собственности (黄盈佳, 程卓婷, 范博文 и др., 2019, с. 50), тогда как сообщения ТАСС склонны представлять более сбалансированный или благоприятный для Huawei взгляд. Американское правительство и СМИ считают, что оборудование и технологии Huawei могут быть использованы китайским правительством для шпионских действий, особенно в области технологии сетей 5G. Huawei обвиняется в краже технологий и интеллектуальной собственности у американских и других западных компаний, а также в нарушении санкций против Ирана и других стран, сокрытии своих коммерческих связей с этими государствами, чтобы избежать американских санкций. При ссылке на американские сообщения о том, что Huawei представляет угрозу безопасности США, ТАСС сохраняет нейтральную и объективную позицию. Однако в своих собственных материалах агентство иногда подчеркивает достижения Huawei, отображая США как «агрессора» и Huawei как «жертву», тем самым раскрывая стремление США сдерживать развитие китайских технологий. Эти различия отражают более широкую геополитическую конкуренцию, где СМИ часто служат инструментом для выражения политических позиций правительств и влияния на международное общественное мнение.

4. *Российский партнер по разработке технологий.* Huawei играет ключевую роль в развитии сети 5G в России, сотрудничая с ведущими российскими телекоммуникационными операторами, такими как МТС и Билайн, для тестирования и развертывания технологии 5G. Huawei сотрудничает с российскими компаниями по разработке облачных вычислений, предоставляя инфраструктуру как услугу (IaaS), платформу как услугу (PaaS) и программное обеспечение как услугу (SaaS). Эти услуги поддерживают цифровую трансформацию российских предприятий и способствуют развитию местного рынка облачных вычислений. Huawei инвестирует в создание исследовательских центров в России и сотрудничает с российскими высшими учебными заведениями, предоставляя студентам возможности для стажировок и технического обучения. Эти мероприятия направлены на подготовку российских технических специалистов, одновременно укрепляя научно-исследовательский потенциал Huawei на местном уровне. Эти инициативы способствуют развитию цифровой экономики России и поддерживают ее позиции в глобальной конкуренции в области информационных технологий.

Анализ публикаций ТАСС, посвященных Huawei, демонстрирует, что российские СМИ активно используют различные риторические и лингвистические стратегии для формирования многослойного образа компании. ТАСС представляет Huawei как успешного технологического лидера, мощного конкурента на международной арене и важного партнера России в области высоких технологий. В то же время СМИ фокусируются на политических аспектах деятельности Huawei, изображая ее как жертву международной конфронтации, особенно в контексте торговой войны между США и Китаем. Такое сочетание технологической репутации и политической уязвимости способствует созданию сложного и многоаспектного имиджа компании.

Заключение

В ходе исследования были выявлены значительные изменения в тематике публикаций о Huawei в российских СМИ, в частности на примере агентства ТАСС. До начала торговой войны между США и Китаем акцент делался на технологические достижения компании. Однако с началом санкций и ареста финансового директора Мэн Ваньчжоу тематика стала более негативной, сосредотачиваясь на международных конфликтах и угрозах безопасности. В последние годы внимание вновь смещается на успехи Huawei в области 5G и партнерство с российскими компаниями, что отражает восстановление позитивного имиджа компании.

СМИ, в том числе ТАСС, используют несколько лингвистических и риторических стратегий для формирования имиджа компании. Среди них можно выделить: акцент на технологических прорывах и лидерстве в отрасли, использование терминов и эпитетов для подчеркивания новаторского характера компании (например, *технологический гигант*, *мировой лидер*, *инновационный лидер*), риторические вопросы (например, *Не в этом ли кроется причина столь упорных усилий, которые прилагают США?*), контрастные конструкции (например, *в отличие от конкурентов*), использование пассивных конструкций для изображения Huawei как жертвы (например, *была подвергнута санкциям*), а также построение оппозиции между Huawei и США с представлением последних как «агрессора», «сдерживающей силы» или «противника». Эти стратегии помогают создавать многослойный образ Huawei как жертвы международной конфронтации, но при этом лидера технологического рынка.

Корреляция между репрезентацией ключевых социальных акторов и формированием имиджа компании заключается в том, что Huawei изображается не только как технологический лидер, но и как пострадавшая сторона в глобальном соперничестве. США представлены агрессором, использующим санкции для ограничения технологического развития Huawei. В то же время сотрудничество Huawei с российскими компаниями усиливает ее положительный образ как партнера в развитии ключевых технологий, таких как 5G.

В качестве перспектив дальнейшего исследования можно выделить анализ медийного образа других китайских технологических компаний в различных международных СМИ, что позволит провести более широкий сравнительный анализ. Также представляется перспективным изучение изменений в восприятии китайских компаний в зависимости от изменения международной политической обстановки и их воздействия на корпоративные стратегии этих компаний.

Источники | References

1. Тлемешок В. Р., Лабузова В. П. Формирование корпоративного имиджа // Форум молодых ученых. 2017. № 5 (9).
2. Ярных В. И. Корпоративные коммуникации: возможности развития в системе корпоративного образования // KANT. 2021. № 2 (39).
3. Яхимовский М., Гаврилюк В. Субъектность в медийной коммуникации // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2015. Т. 27. № 18.
4. Fairclough N. Textual Analysis for Social Research. N. Y.: Routledge, 2003.
5. Leeuwen T. van. The Representation of Social Actors // Texts and Practices: Readings in Critical Discourse Analysis / eds. C. R. Caldas-Coulthard, M. Coulthard. L.: Routledge, 1996.
6. McQuail D. McQuail's Mass Communication Theory. 6th ed. L.: SAGE Publications, 2010.
7. Webster F. Theories of the Information Society. 3rd ed. L.: Routledge, 2005.
8. Wodak R., Meyer M. Methods of Critical Discourse Analysis. L.: SAGE Publications, 2001.
9. 李继东, 刘睿, 蒋雪颖. 基于全球英文媒体报道的中国企业国际形象研究 // 国际传播. 2018. № 5 (Ли Цзидун, Лю Жуй, Цзянь Сюэин. Исследование международного имиджа китайских компаний на основе глобальных англоязычных медиа // Международная коммуникация. 2018. № 5).
10. 黄盈佳, 程卓婷, 范博文, 徐桂权. 中美经贸摩擦背景下华为与国家形象的媒介建构—以《中国日报》和《纽约时报》为例 // 对外传播. 2019. № 9 (Хуан Инцзя, Чэн Чжотин, Фань Бовэнь, Сюй Гуйцюань. Медийная конструкция имиджа Huawei и национального образа на фоне торговых трений между Китаем и США – на примере “China Daily” и “The New York Times” // Внешняя пропаганда. 2019. № 9).
11. 姚剑平. 话语分析视域下英、美新闻媒体中华为公司国际形象研究 // 北京化工大学学报(社会科学版). 2024. № 1 (Яо Цзяньпин. Исследование международного имиджа компании Huawei в англо-американских новостных медиа с точки зрения дискурсивного анализа // Вестник Пекинского химико-технологического университета. Серия «Социальные науки». 2024. № 1).

Финансирование | Funding



Публикация подготовлена в рамках научного проекта «Фонд начальных исследований новых преподавателей Юго-Восточного университета», № 4017002402.



The study was carried out as part of the scientific project “Foundation for Initial Research of New Teachers of Southeastern University”, No. 4017002402.

Информация об авторах | Author information

RU

Сунь Сяоли¹, к. филол. н.

¹ Юго-Восточный университет, г. Нанкин, Китайская Народная Республика

EN

Xiaoli Sun¹, PhD

¹ Southeast University, Nanjing, The People's Republic of China

¹ sunxiaoli_smile@163.com

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 24.09.2024; опубликовано online (published online): 15.11.2024.

Ключевые слова (keywords): имидж компании; критический дискурс-анализ; теория представления социальных акторов; ТАСС; company image; critical discourse analysis; social actor representation theory; TASS.