

Репрезентация образа Японии в китайских новостных медиа и социальных сетях (на материале Жэньминь Жибао и Вэйбо, 2025)

Баталина А. А., Андреева С. С., Иванченко Н. В.

The Representation of Japan in Chinese News Media and Social Networks (Based on Renmin Ribao and Weibo, 2025)

Batalina A., Andreeva S., Ivanchenko N. V.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Баталина А. А., Андреева С. С., Иванченко Н. В. Репрезентация образа Японии в китайских новостных медиа и социальных сетях (на материале Жэньминь Жибао и Вэйбо, 2025) // Digital Orientalia (Цифровое востоковедение), 2026, Т. 6, № 1, Ст. 813566, С. 1–23, DOI [10.31696/DO.27824012-813566](https://doi.org/10.31696/DO.27824012-813566)

CITE THIS PAPER: Batalina A., Andreeva S., Ivanchenko N. V. The Representation of Japan in Chinese News Media and Social Networks (Based on Renmin Ribao and Weibo, 2025) // Digital Orientalia, 2026, Vol. 6, No. 1, Art. id. 813566, P. 1–23, DOI [10.31696/DO.27824012-813566](https://doi.org/10.31696/DO.27824012-813566)

Баталина Анастасия Алексеевна — Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (101000, Россия, Москва, ул. Мясницкая, 20); *Batalina Anastasiia* — National Research University Higher School of Economics (Myasnitskaya Ulitsa, 20, Moscow, 101000); ✉ catnb@mail.ru

Андреева Софья Сергеевна — Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (101000, Россия, Москва, ул. Мясницкая, 20); *Andreeva Sofia* — National Research University Higher School of Economics (Myasnitskaya Ulitsa, 20, Moscow, 101000); ✉ ouiourt@yandex.ru

Иванченко Надежда Вадимовна — кандидат филологических наук, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (101000, Россия, Москва, ул. Мясницкая, 20), Школа востоковедения, Институт востоковедения Российской академии наук (107031, Москва, Рождественка, 12), Лаборатория цифровых исследований современного Востока ИВ РАН; *Ivanchenko Nadezhda Vadimovna* — Candidate of Sciences (Linguistics), National Research University Higher School of Economics (Myasnitskaya Ulitsa, 20, Moscow, 101000), School of Asian Studies, Institute of Oriental Studies of Russian

Аннотация: Статья посвящена сравнительному анализу образа Японии в официальном и пользовательском сегментах китайского медиaproстранства на материалах газеты Renmin Ribao и социальной сети Weibo за 2025 г. Исследование основано на анализе корпусов текстов, сформированных из публикаций Renmin Ribao и постов Weibo, содержащих упоминания Японии. Для выявления устойчивых смысловых связей использован коллокационный анализ, результаты которого интерпретируются в рамках тематических фреймов. Проведенное исследование показало, что в официальном медиадискурсе наибольшее значение имеют сюжеты, связанные с исторической памятью, тогда как в пользовательском пространстве более заметную роль играют вопросы политики и безопасности. Вместе с тем образ Японии в обоих сегментах китайского медиaproстранства во многом совпадает и формируется вокруг тем военного прошлого, современных китайско-японских отношений, экономического взаимодействия и культурных контактов. Основные различия связаны с расстановкой тематических акцентов и степенью эмоциональности оценок.

Ключевые слова: Образ Японии, медиарепрезентация, Renmin Ribao, Weibo, фрейм-анализ

Abstract: The article presents a comparative analysis of the image of Japan in official and user-generated content within the Chinese media environment, drawing on materials published by Renmin Ribao and posts from the social media platform Weibo in 2025. The study is based on the analysis of text corpora compiled from Renmin Ribao articles and Weibo posts mentioning Japan. Collocation analysis is used to identify stable semantic associations, which are subsequently interpreted within a set of thematic frames. The findings indicate that historical memory occupies a central position in the official media discourse, whereas issues of politics and security are more prominent

Academy of Sciences (Rozhdestvenka Str., 12, Moscow, 107031), [Digital Research Laboratory of Contemporary East](#); ✉ Nivanchenko@hse.ru

Статья получена 13 июня 2026 г., отредактирована 29 июня 2026 г., принята 1 июля 2026 г.

Received 2026, June 13, revised 2026, June 29, accepted 2026, July 1

in the user-generated content. At the same time, the image of Japan in both segments of the Chinese media landscape shows considerable similarities and is largely shaped by themes related to Japan's wartime past, contemporary Sino-Japanese relations, economic interactions, and cultural exchanges. The main differences lie in the distribution of thematic emphases and the degree of emotionality in the texts.

Keywords: image of Japan, media representation, Renmin Ribao, Weibo, frame analysis

Введение

Средства массовой информации играют важную роль в современном обществе, являясь одним из основных источников информации об окружающем мире. Как отмечал У. Липпман, большинство людей воспринимают действительность не напрямую, а через создаваемую медиа «псевдосреду» (pseudo-environment), которая становится основой для формирования представлений о событиях, процессах и других странах (6 Lippmann, 2017). В этом контексте медиа выступают важным инструментом формирования образа иностранных государств, предлагая определенный угол зрения и акцентируя внимание на тех или иных темах и смыслах (5 Kunczik, 1997).

Этот процесс приобретает особую остроту и сложность в контексте китайско-японских отношений, динамика которых в 2025 г. определяется целым рядом чувствительных факторов. Среди них – усиление глобальной роли Китая, стратегическое присутствие США в Азиатско-Тихоокеанском регионе, а также внутривнутриполитические изменения в Японии. Подобная ситуация делает медийную репрезентацию соседней страны не просто информационным фоном, а активным элементом публичной дипломатии и фактором, влияющим на общественные настроения.

При этом официальный нарратив, транслируемый центральными изданиями, такими как Renmin Ribao 人民日报¹, сосуществует с живой и зачастую стихийной дискуссией в социальных сетях, в частности, на

¹<https://www.people.com.cn>

популярной платформе Weibo 微博². Сопоставление этих двух сегментов китайского медиапространства представляет особый интерес, поскольку они различаются не только по статусу и характеру аудитории, но и по механизмам производства и распространения информации (⁹ Добросклонская, 2006). В результате образ Японии может формироваться через различные тематические акценты, способы интерпретации событий и коммуникативные стратегии. Кроме того, рассмотрение как институциональных, так и пользовательских медийных площадок позволяет проследить не только процесс репрезентации образа страны государственными структурами, но и особенности его дальнейшего осмысления и восприятия массовой аудиторией (¹⁰ Коновалова, 2015).

В настоящей статье будут выявлены сходства и различия репрезентации образа Японии в двух типах медийных пространств: в официальном новостном дискурсе (на материале Renmin Ribao) и в дискурсе пользовательских социальных сетей (на материале Weibo).

Характеристика платформ

Renmin Ribao является официальным изданием Центрального комитета КПК, основанным в 1948 г. и выступающим одним из ключевых инструментов формирования государственной информационной повестки. Материалы издания отражают официальную позицию по внутренним и внешнеполитическим вопросам, обладают высокой степенью институциональной валидности и задают рамки интерпретации событий в китайском медиапространстве. Согласно статистике 2024 г., в стране выходило 1 642 газеты тиражом около 25 млрд копий (¹¹ Статистический бюллетень..., 2025).

Weibo (запущена в 2009 г. компанией Sina Corp) представляет собой одну из крупнейших публичных социальных платформ Китая с сотнями миллионов активных пользователей (⁸ Weibo заработала..., 2025). Платформа функционирует как открытое пространство обмена мнениями, где пользователи публикуют и обсуждают широкий спектр тем в формате постов и комментариев, что делает ее релевантной для анализа общественного дискурса и пользовательских интерпретаций.

²<https://www.weibo.com>

Методика сбора данных

Эмпирическую базу исследования составили материалы Renmin Ribao и Weibo за 2025 г. Поиск осуществлялся по ключевому слову 日本 «Япония» в период с 1 января по 31 декабря 2025 г. (UTC+8).

Для Renmin Ribao данные собирались с использованием Python-парсера. В выборку включались материалы, содержащие ключевое слово в заголовке или тексте. Извлекались метаданные (заголовок, URL, дата, источник), после чего загружался полный текст публикаций с последующей очисткой от служебных элементов. Для повышения качества корпуса применялась дедупликация на основе нечеткого хэширования и анализа программ, что позволило устранить дублирующиеся публикации. Итоговый корпус составил 9 905 уникальных статей.

Сбор данных Weibo осуществлялся по разделу 热门 «популярное», что позволило отобрать контент, демонстрирующий наибольшую вовлеченность аудитории. На первом этапе использовался JavaScript-скрипт для автоматического сбора постов по временным интервалам с фиксацией метаданных (время, лайки, текст). Для снижения нагрузки на сервер применялись временные задержки и фильтрация дубликатов.

На втором этапе для получения полных текстов длинных постов применялась библиотека Puppeteer (Node.js), эмулирующая действия пользователя и позволяющая собрать полные версии публикаций, отображаемых на платформе в свернутом виде. После объединения массивов данных проводилась очистка и фильтрация по ключевому слову 日本 «Япония». Итоговый корпус составил 699 501 пост.

Выделение и классификация коллокаций по фреймам

Для выявления наиболее характерных ассоциаций, связанных с образом Японии, в исследовании применялся коллокационный анализ. Основы данного подхода были заложены Дж. Р. Фёрсом, который отмечал, что значение слова раскрывается через его языковое окружение («You shall know a word by the company it keeps»: ³ Firth, 1957). Коллокациями принято называть слова, регулярно встречающиеся в непосредственной близости

друг от друга и образующие статистически значимые сочетания. Анализ коллокаций позволяет выявить устойчивые смысловые связи и ассоциации, формирующиеся вокруг исследуемого объекта. Кроме того, использование этого метода обеспечивает более системный и воспроизводимый подход к исследованию медиадискурса, снижая влияние субъективной интерпретации исследователя.

На языке Python с помощью библиотеки *jieba* из каждого текста обоих корпусов извлекались слова в симметричном окне шириной семь позиций слева и справа от ключевого слова 日本 «Япония». Из полученных списков удалялись стоп-слова. Итоговый анализ проводился на основе 100 наиболее частотных коллокаций для каждого корпуса.

Дальнейшее распределение коллокаций по тематическим фреймам осуществлялось разными способами ввиду различий между корпусами Renmin Ribao (объемные статьи, средняя длина 1515 знаков) и Weibo (короткие посты, 223 знака). Как отмечает Р. Энтман, фреймы проявляются в тексте через повторяющиеся слова, устойчивые формулировки и другие элементы, задающие определенную интерпретацию события (²Entman, 1993). В настоящем исследовании используется определение фрейма, предложенное У. Гэмсоном и А. Модильяни (1989): это «центральная организующая идея», объединяющая разрозненные элементы в целостный «пакет интерпретаций» (media package: ⁴Gamson, Modigliani, 1989: p. 3–6). Иными словами, фрейм – это угол зрения, который подсказывает аудитории, как понимать и интерпретировать событие. Фреймы конкурируют друг с другом, а разные медиа могут продвигать несовпадающие способы осмысления одних и тех же фактов.

Для Renmin Ribao для каждой коллокации автоматически отбирались статьи с ключевым словом 日本. Вместо полных версий статей анализировались расширенные контекстные окна, включающие по 100 слов в обе стороны от ключевого слова. Такой подход позволял учитывать именно тот фрагмент текста, в котором упоминается Япония, и минимизировать влияние нерелевантных частей статьи. Очищенные от стоп-слов контекстные окна сопоставлялись со словарями шести фреймов: «Историческая память», «Политика и безопасность», «Экономика», «Культура, спорт и обмены», «Международный контекст» и «ЧС». Эти шесть фреймов

были выделены на основе авторского анализа списков 100 наиболее частотных коллокаций для каждого корпуса, а также отдельных текстов, в которых эти коллокации встречаются. Словари для каждого фрейма составлялись авторами вручную, в них включалась лексика, которая традиционно используется в соответствующей тематике. Контекстное окно относилось к фрейму с наибольшим числом совпадений; при отсутствии совпадений – маркировалось как «Информационный шум». Коллокация закреплялась за фреймом, если доля соответствующей тематики превышала 30%. Допускалось отнесение к нескольким фреймам.

Для Weibo использовалась иная процедура. Для каждой из 100 коллокаций из корпуса Weibo извлекались все релевантные посты, которые подвергались очистке от URL-ссылок, эмодзи и шумовых конструкций. Посредством модели *paraphrase-MiniLM-L3-v2*³ каждый пост преобразовывался в семантический вектор фиксированной размерности, после чего выполнялась кластеризация с использованием алгоритма *MiniBatchKMeans* (7 Sculley, 2010). Кластеризация проводилась отдельно для каждой коллокации. Для каждого кластера извлекались 20 наиболее частотных ключевых слов (длиной ≥ 2 иероглифов) на основе которых кластер относился к одному из фреймов (или к «Информационному шуму») по принципу максимального пересечения со словарями. В результате для каждой коллокации вычислялось процентное распределение постов по фреймам (порог – также 30%).

В результате анализа были выделены шесть фреймов:

1) *Историческая память*. Этот фрейм объединил в себе лексику, отсылающую к событиям Второй мировой войны, агрессии Японии против Китая и колониальному прошлому. Например, 军国主义 «милитаризм», 历史 «история», 侵略 «агрессия; вторжение», 抗日战争 «Антияпонская война») и др.

2) *Экономика*. Данный фрейм отражает прагматический аспект освещения Японии. В него вошли термины, касающиеся торговли, экспорта, состояния рынков, корпоративного сектора, инвестиций и отраслевой специфики (автомобилестроение, технологии), а также названия некото-

³<https://huggingface.co/sentence-transformers/paraphrase-MiniLM-L3-v2>

рых стран. Например, 美国 «США», 经济 «экономика», 出口 «экспорт», 企业 «предприятие; корпорация».

3) *Политика и безопасность*. Фрейм охватывает лексику, связанную с актуальной деятельностью японского правительства, вопросами обороны, двусторонними отношениями с Китаем, а также риторикой правых политических сил Японии. Сюда же отнесены упоминания Тайваня как ключевого раздражителя в китайской повестке безопасности. Например, 防卫 «оборона», 台湾 «Тайвань», 和平 «мир», 右翼 «правые», 政策 «политика; курс».

4) *Культура, спорт и обмены*. Фрейм объединяет лексику, связанную с туризмом, спортивными мероприятиями, академическими контактами, а также культурными событиями, такими как Всемирная выставка «Экспо-2025» в Осаке. Например, 大阪 «Осака», 大熊猫 «большая панда», 大学 «университет», 选手 «спортсмен».

5) *Чрезвычайные ситуации (ЧС)*. Сюда были отнесены коллокации, связанные со стихийными бедствиями и иными чрезвычайными событиями. Например, 气象厅 «метеослужба», 地震 «землетрясение».

6) *Международный контекст*. Данный фрейм включил лексику, связанную с упоминанием других государств и международных организаций вне рамок основных тематических блоков. Например, 德国 «Германия», 意大利 «Италия», 印度 «Индия».

Методика анализа коллокаций внутри фреймов

Для того чтобы не рассматривать коллокации изолированно, а выявить их устойчивые смысловые связки, был использован подход, основанный на анализе совместной встречаемости языковых единиц в текстах. Подобный принцип лежит в основе метода co-word analysis, рассматривающего смысловые структуры через связи между совместно встречающимися терминами (¹ Callon и др., 1983). В нашем случае для каждой пары коллокаций (x, y) относительно менее частотной вычислялся процент текстов (статей или постов), в которых они встречаются совместно. На основе полученных данных с помощью Python были построены тепловые карты (heatmap).

Порогом для последующего объединения коллокаций в группы выбрано 30%, что позволило исключить случайные совпадения.

Для каждой выделенной группы отфильтровывались тексты, содержащие хотя бы одну коллокацию из группы, при этом тексты, попавшие одновременно в несколько групп (на пересечении), учитывались только один раз. Дальнейший отбор различался по платформам: для Renmin Ribao (объемные статьи без показателей популярности) было случайным образом отобрано по 10 статей на каждую группу коллокаций; для Weibo (короткие посты с метрикой вовлеченности) были взяты 15 наиболее популярных публикаций по числу реакций. Для обеих платформ проанализированы по, соответственно, 10 и 15 текстов, содержащих коллокации, не вошедшие ни в одну группу. Такой подход позволил изучать не только изолированные коллокации, но и их смысловые связи.

Образ Японии в новостном издании Renmin Ribao (2025)

Ниже представлен фрагмент таблицы, получившийся в результате классификации коллокаций по фреймам (Таблица 1).

В корпусе Renmin Ribao наиболее крупным оказался фрейм «Историческая память», в который вошло 37 коллокаций (31.1% от общего числа). Далее следуют блоки «Экономика» – 34 коллокации (28.6%) и «Политика и безопасность» – 32 коллокации (26.9%). Значительно менее представлены фреймы «Культура, спорт и обмены» – 13 коллокаций (10.9%), «ЧС» – две коллокации (1.7%) и «Международный контекст» – одна коллокация (0.8%). Итоговое распределение коллокаций по тематическим блокам представлено на Рис. 1.

Дополнительно был проведен расчет суммарной частотности каждого тематического блока – то есть общей суммы упоминаний всех входящих в него коллокаций в корпусе газеты. Результаты представлены на Рис. 2. Как видно из графика, распределение блоков отличается. В частотном соотношении блок «Исторической памяти» продолжает лидировать, достигая практически 40%, в то время как наблюдается сильное снижение у блока «Политика и безопасность», что составляет всего 19.1%. Это сигнализирует о том, что современная политическая повестка уступает

вопросам проблем прошлого, которые занимают центральное место в формировании образа Японии на страницах издания.

Таблица 1. Коллокации Renmin Ribao

№	Коллокация (кит.)	Перевод (рус.)	Частота	Кол-во статей	Преобладающие фреймы (процент окон с коллокацией), %	
1	中国	Китай	3935	2078	Историческая память	33.4
2	韩国	Республика Корея	1540	1240	Экономика	48
3	美国	США	1537	1084	Экономика	49.4
4	军国主义	Милитаризм	1468	759	Историческая память	65.0
5	历史	История	1310	649	Историческая память	62.9
6	侵略者	Агрессор / Захватчик	1249	827	Историческая память	82.2
7	经济	Экономика	932	468	Экономика	55.1
8	战争	Война	821	430	Историческая память	78.4
9	东京	Токио	814	547	Культура, спорт и обмены	24.7
					Экономика	22.9
					Политика и безопасность	21.2
10	台湾	Тайвань	783	356	Политика и безопасность	55.6
					Историческая память	37.9
11	侵略	Агрессия / Вторжение	764	497	Историческая память	80.9
12	出口	Экспорт	622	382	Экономика	78.3
13	企业	Предприятие / Корпорация	603	360	Экономика	82.2
14	大阪	Осака	594	343	Культура, спорт и обмены	59.2
15	德国	Германия	571	496	Экономика	41.3
16	和平	Мир	564	316	Историческая память	46.8
					Политика и безопасность	38.9
17	市场	Рынок	556	414	Экономика	80
18	投降	Капитуляция	531	324	Историческая память	67.6
19	防卫	Оборона	524	209	Политика и безопасность	82.8
20	高市	Такаити [Санаэ] ⁴	514	242	Политика и безопасность	72.3

⁴премьер-министр Японии

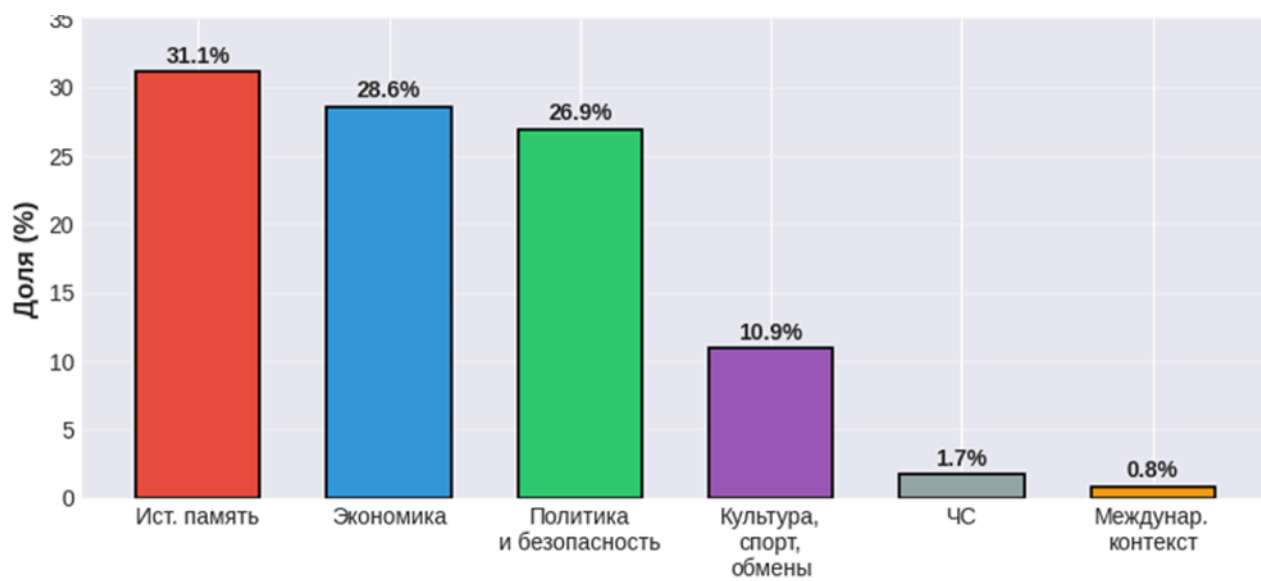


Рис. 1. Фреймы в топ-100 коллокаций (Renmin Ribao)

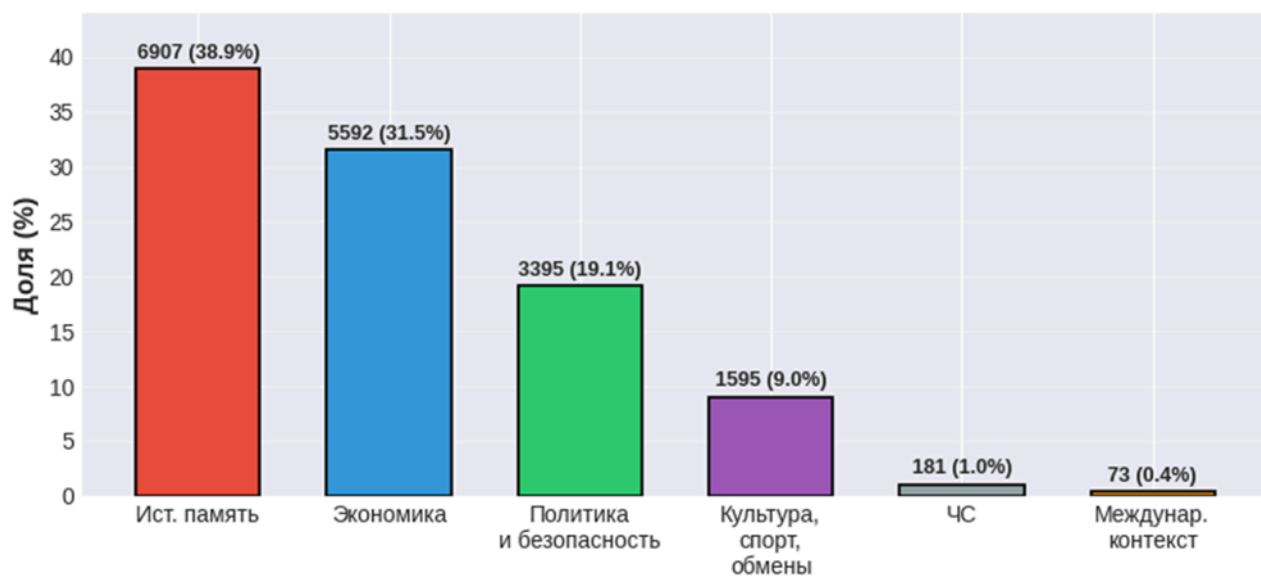


Рис. 2. Частотность коллокаций с Японией по фреймам (Renmin Ribao)

Центральным элементом образа Японии выступает фрейм исторической памяти. В его рамках Япония конструируется прежде всего как исторический агрессор, совершивший беспрецедентные по жестокости преступления против человечности (Нанкинская резня, система «женщин для утешения», Отряд 731), ответственность за которые она не понесла в полной мере. Этот образ прошлого проецируется на настоящее: современная Япония изображается как государство, систематически отказывающееся от покаяния, искажающее историю в учебниках и демонстрирующее символическую связь с милитаризмом через визиты в храм Ясукуни.

Фрейм «Политика и безопасность» усиливает эту негативную проекцию, переводя ее из плоскости памяти в плоскость актуальной угрозы. Япония при премьере Такаити описывается как ревизионистская держава, целенаправленно разрушающая послевоенный пацифистский порядок, форсирующая ремилитаризацию и впервые за послевоенное время прямо посягающая на территориальный суверенитет КНР (Тайвань). Этот нарратив является осевым для формирования образа врага.

При этом даже в наиболее критических материалах образ Японии не является полностью монолитным. Газета сознательно разводит японское государство, правые политические элиты и японское общество. Вина возлагается не на японский народ как таковой, а на милитаризм, ревизионизм и консервативные политические силы. Благодаря этому в текстах появляется пространство для «другой Японии» – бывших премьер-министров, общественных активистов, ученых, антивоенных организаций и обычных граждан, которые выступают против милитаризации, признают историческую ответственность страны или поддерживают развитие китайско-японской дружбы. Такое разграничение позволяет Renmin Ribao одновременно сохранять жесткую политическую критику Токио и избегать тотальной демонизации японского общества.

В экономическом фрейме образ Японии становится заметно более прагматичным и деидеологизированным. Здесь страна рассматривается прежде всего как важный участник региональной экономики и один из ключевых партнеров Китая. Япония включается в широкую сеть торговых, инвестиционных и туристических связей Восточной Азии, а экономическое взаимодействие между двумя странами описывается как естественное и взаимовыгодное. Одновременно газета фиксирует экономические уязвимости Японии: зависимость от США, давление американской тарифной политики, внутренние кризисы, инфляцию и рост цен. Однако даже эти сюжеты подаются скорее как признаки экономических трудностей, чем как повод для идеологического осуждения. В результате Япония предстает не столько противником, сколько крупным, но испытывающим проблемы экономическим актором.

Наиболее позитивный и мягкий образ Японии формируется в культурном фрейме. Здесь японцы изображаются как открытые, доброжела-

тельные и заинтересованные в Китае люди: туристы, студенты, посетители выставок, участники культурных мероприятий. Однако и в этом случае репрезентация остается асимметричной. Япония редко выступает самостоятельным культурным центром; гораздо чаще она становится пространством для демонстрации китайских достижений, аудиторией для китайской культурной дипломатии или реципиентом китайского влияния. Китай в этих сюжетах занимает позицию активного субъекта, тогда как японская сторона – позицию воспринимающей и восхищающейся аудитории. Тем самым даже позитивный образ Японии оказывается встроен в более широкую задачу утверждения культурного и символического лидерства Китая.

В фрейме «ЧС» цельного образа Японии выделить не удалось – коллокации, вошедшие в данный блок, не формируют самостоятельного образа Японии, а функционируют как часть новостной повестки, ориентированной на практическую пользу для китайского читателя. Издание не интерпретирует природные катастрофы в политическом или культурном ключе – оно просто держит аудиторию в курсе происходящего на территории соседней страны и предупреждает своих граждан о возможных угрозах.

В фрейме «Международный контекст» Япония встречается в разных контекстах: наряду с другими странами она является участницей международных организаций (например, G7), так и вновь выступает рынком для китайской продукции. В целом, мы можем сказать, что в данный фрейм попали статьи различного характера, в которых сложно выделить цельный образ Японии.

Таким образом, совокупный образ Японии в Renmin Ribao – это образ двойственного соседа. Это одновременно и «не покаявшийся агрессор», представляющий растущую угрозу безопасности, и экономически ослабленный, но важный торговый партнер, и культурно-зависимая аудитория для демонстрации китайской «мягкой силы».

Образ Японии в социальной сети Weibo (2025)

Ниже представлен фрагмент таблицы, получившийся в результате классификации коллокаций по фреймам.

Таблица 2. Коллокации Weibo

№	Коллокация (кит.)	Перевод (рус.)	Частота	Кол-во статей	Преобладающие фреймы (процент окон с коллокацией), %	
1	中国	Китай	110654	65741	Историческая память	35
2	美国	США	43357	25614	Политика и безопасность	42.2
					Экономика	29.5
3	高市	Такаити [Санаэ]	35878	22777	Политика и безопасность	99.2
4	早苗	[Такаити] Санаэ	25614	17968	Политика и безопасность	100
5	历史	История	24450	16312	Историческая память	95.4
6	台湾	Тайвань	24264	14870	Политика и безопасность	88.6
7	韩国	Республика Корея	22276	17802	Экономика	48.5
					Международный контекст	46.1
8	地震	Землетрясение	18128	8426	ЧС	98.4
9	东京	Токио	17009	14249	Культура, спорт и обмены	54.8
10	军国主义	Милитаризм	16536	10183	Историческая память	88.8
11	旅游	Туризм / Путешествие	15602	9817	Культура, спорт и обмены	99.1
12	旅行	Путешествие	15489	8873	Культура, спорт и обмены	100
13	经济	Экономика	15072	9164	Экономика	65
					Политика и безопасность	35
14	中方	Китайская сторона	13062	9411	Политика и безопасность	93.6
15	言论	Высказывание / Риторика	12122	8944	Политика и безопасность	93.4
16	右翼	Правые	11930	7591	Историческая память	62.2
					Политика и безопасность	37.8
17	投降	Капитуляция	11812	7194	Историческая память	100
18	首相	Премьер-министр	11564	7760	Политика и безопасность	94.2
19	战争	Война	11525	7976	Историческая память	93.3
20	游客	Туристы	10670	6388	Культура, спорт и обмены	72.3

В корпусе Weibo наиболее крупным фреймом является «Политика и безопасность», включающий 51 коллокацию (41.8% от общего числа). Второе место занимает блок «Культура, спорт и обмены» – 26 коллокаций (21.3%), третье – «Историческая память», включающая 21 коллокацию (17.2%). Фрейм «Экономика» включает 15 коллокаций (12.3%), «ЧС» – пять коллокаций (4.1%), «Международный контекст» – три коллокации (2.5%). Кроме того, одна коллокация (0.8%) была отнесена к категории «Инфор-

мационный шум». Распределение тематических блоков в корпусе Weibo представлено на Рис. 3.

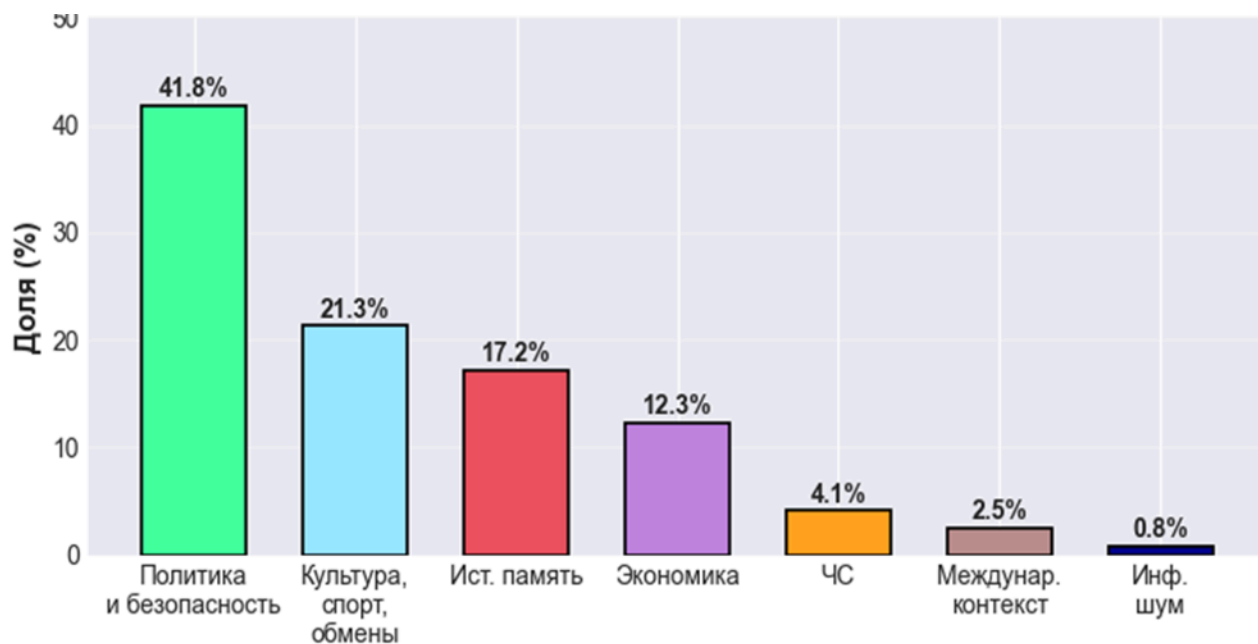


Рис. 3. Фреймы в топ-100 коллокаций (Weibo)

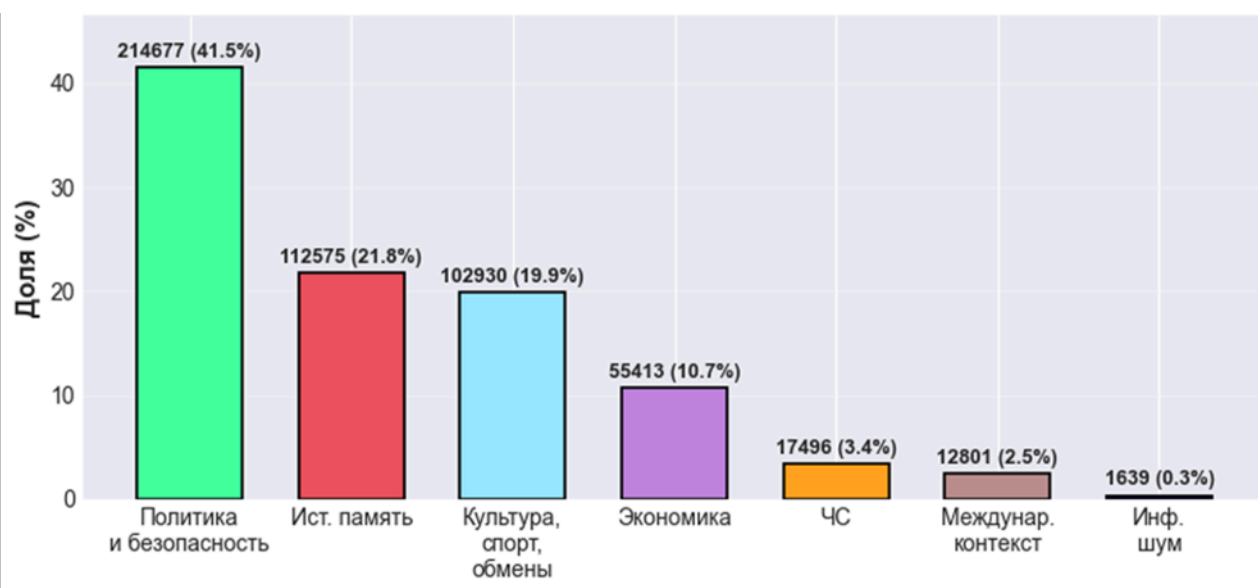


Рис. 4. Распределение по фреймам постов, содержащих топ-100 коллокаций с Японией (Weibo)

Также был проведен расчет суммарной частотности каждого тематического блока на уровне постов. Для этого для каждой коллокации определялось общее количество постов, в которых она встречается в окрестности слова «Япония», после чего это число умножалось на долю данной коллокации в соответствующем фрейме. Полученные взвешенные значения

суммировались по всем коллокациям внутри каждого блока. Результаты представлены на графике ниже.

При сравнении двух графиков (тематического распределении лексики в топ-100 коллокаций и распределения постов, содержащих эти коллокации) можно заметить устойчивое доминирование блока «Политика и безопасность» в обоих случаях (41.8% и 41.5% соответственно), что свидетельствует о его ключевой роли в формировании образа Японии на платформе Weibo. При этом наблюдаются расхождения в позициях двух других блоков: по коллокациям второе место занимает «Культура, спорт и обмены» (21.3%), а третье – «Историческая память» (17.2%), тогда как в распределении постов «Историческая память» выходит на второе место (21.8%), а «Культура, спорт и обмены» смещается на третье (19.9%). Это расхождение может указывать на то, что хотя лексика культурной сферы более широко представлена в коллокациях, именно по темам исторической памяти был написан больший объем постов, что делает этот фрейм более значимым в реальном дискурсе платформы.

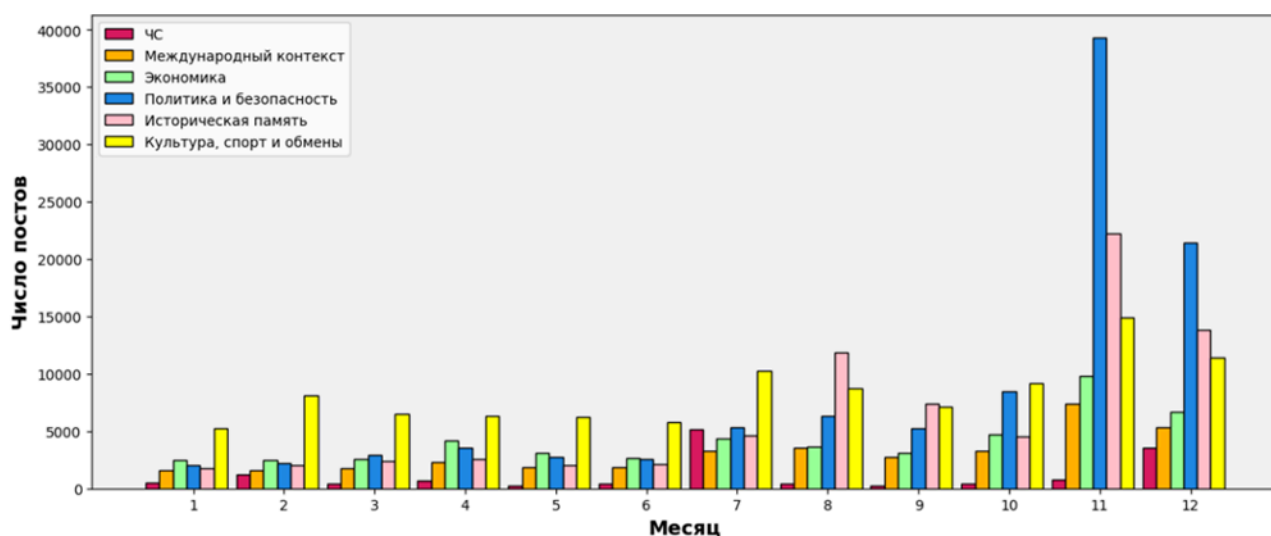


Рис. 5. Распределение фреймов по месяцам (Weibo)

Теперь обратимся к распределению фреймов в течение года. Для построения графика полученный в разделе «Выделение и классификация коллокаций по фреймам» датафрейм был очищен от лишних текстов, то есть в нем нет повторяющихся связок пост + фрейм (осталось 385 070 строк); при этом, теоретически, одному и тому же тексту могли быть присвоены разные фреймы в зависимости от коллокации и набора текстов, по кото-

рому шла кластеризация; работа с подобными случаями не проводилась из-за сложностей определения наиболее преобладающего фрейма.

Как можно заметить по графику, с января по июль, а также в октябре преобладал культурный фрейм; в августе и сентябре – исторический; в ноябре и декабре – политический.

В рамках фрейма «Политика и безопасность» Япония предстает как страна, чье руководство сознательно провоцирует конфликт с Китаем и другими соседями. Центральное место в этом образе занимает заявление премьер-министра Санаэ Такаити о том, что возможные действия Китая в отношении Тайваня могут быть расценены как угроза существованию Японии и стать основанием для применения права на коллективную самооборону. Пользователи Weibo интерпретируют эти слова как готовность Токио к вмешательству в тайваньский вопрос и нарушение послевоенного порядка. Дополняют данный образ территориальные претензии Японии, ревизионистские настроения и отказ брать ответственность за собственные действия. Примечательно, что внутри самой Японии, по мнению авторов постов, существуют отдельные голоса, предупреждающие об опасности подобного курса, однако они остаются в меньшинстве, тогда как правые настроения пользуются широкой поддержкой населения. На международной арене Япония одновременно изображается как зависимый от США союзник и как государство, сталкивающееся с растущим неприятием со стороны соседних стран. Под лозунгом самообороны она активно наращивает военный потенциал, готовясь к возможному конфликту в Тайваньском проливе. Дополнительными элементами образа выступают представления о небезопасности Японии для китайских граждан и сохранении в обществе милитаристских установок. В результате Япония репрезентируется как агрессивное и зависимое государство, сознательно способствующее эскалации напряженности в Восточной Азии.

Из фрейма «Культура, спорт и обмены» мы можем сделать вывод, что Япония однозначно является центром массовой культуры. Китайские туристы охотно едут за аниме-товарами, корейские группы проводят концерты и фан-встречи, китайские фильмы выходят в японский прокат, японцы искренне любят панд. Однако в то же время китайские патрио-

тические антияпонские фильмы вызывают беспокойство в Японии, а косплей персонажей, очень косвенно отсылающих к военным преступлениям времен Японо-китайской войны 1937–1945 гг., приводит к конфликтам. В общественной сфере образ Японии еще более мрачный. В постах упоминается множество тяжких преступлений (убийства, изнасилования, грабежи и пр.). Японское общество описывается как атомизированное, а люди как довольно неискренние и склонные к иррациональной панике. Таким образом, образ Японии в культуре получается двойственным и противоречивым.

В рамках исторического фрейма Япония последовательно предстает как страна, не сумевшая и не желающая преодолеть свое милитаристское прошлое времен Японо-китайской войны 1937–1945 гг. Пользователи Weibo уверены, что Токио целенаправленно уклоняется от признания собственной агрессии, не хочет порвать с наследием милитаризма и принести полноценные извинения. Японское общество не испытывает подлинного раскаяния за прошлое своего народа, сожаление вызывает только факт поражения во Второй мировой войне. При этом единичные примеры честного отношения к истории со стороны отдельных японцев лишь подчеркивают общую тенденцию. Дополнительным аспектом выступает тезис о склонности японцев отвечать агрессией на оказанную помощь, что, по мнению авторов, объясняется особенностями национальной психологии. При этом попытки представить ситуацию иначе или призывы «забыть прошлое» в адрес Китая встречаются с резким неприятием и даже агрессией со стороны пользователей Weibo.

В экономическом фрейме Япония представлена как страна, переживающая глубокий и затяжной кризис, лишенная былого технологического превосходства и находящаяся в сильной зависимости от внешних сил (преимущественно США). В этих текстах Япония – «умирающая» держава, чьи ключевые отрасли последовательно сдают позиции. Даже там, где у Японии, казалось бы, есть преимущества (высокое качество продуктов водного промысла, например), политические просчеты свели их на нет. Японская экономика одновременно и жертва собственного успеха (паралич из-за страха потерять рабочие места в традиционных отраслях), и заложник геополитики (капитуляция перед торговыми требованиями США,

уязвимость перед китайскими экспортными ограничениями). Исключение – пост про огромные зарубежные активы японских корпораций, благодаря которым Япония сохраняет спрос на квалифицированные кадры. Однако и он не меняет общей картины. Плохое состояние японской экономики становится для китайских авторов поводом самоутвердиться и лишний раз подчеркнуть успехи собственной страны.

Во фрейме «ЧС» формируется образ Японии как места, где регулярно происходят природные катаклизмы. Хотя японские государственные службы оперативно реагируют на угрозы, общество оказывается подвержено панике и конспирологическим теориям.

В международном контексте Япония не имеет единого устойчивого образа. В некоторых текстах она фигурирует как культурный фон, в других – как крупный рынок. В геополитических сюжетах оказывается и гипотетическим членом клуба сверхдержав, и действующим участником западных альянсов. В исторической ретроспективе ее прошлое все еще бросает тень на современную Японию. В целом разрозненные тексты не складываются в связный нарратив. Таким образом, можно сделать вывод, что у пользователей Weibo преимущественно негативное восприятие Японии. Фреймы «Политика и безопасность» и «Историческая память» несут в себе наиболее полную информацию об этом. Итоговый образ Японии в первую очередь – это жестокий агрессор в прошлом и потенциальный враг в настоящем, обладающий туристической и культурной привлекательностью.

Сравнительный анализ результатов

Сравнение распределения фреймов в корпусах Renmin Ribao и Weibo выявило существенные различия в тематических приоритетах (Рис. 6, Рис. 7). В официальном дискурсе доминирует фрейм «Историческая память», тогда как в пользовательском ведущую роль играет фрейм «Политика и безопасность». Кроме того, на Weibo заметно большее значение имеют темы культуры, спорта и повседневных обменов, что отражает специфику социальной сети как площадки для обсуждения личного опыта и массовой культуры.

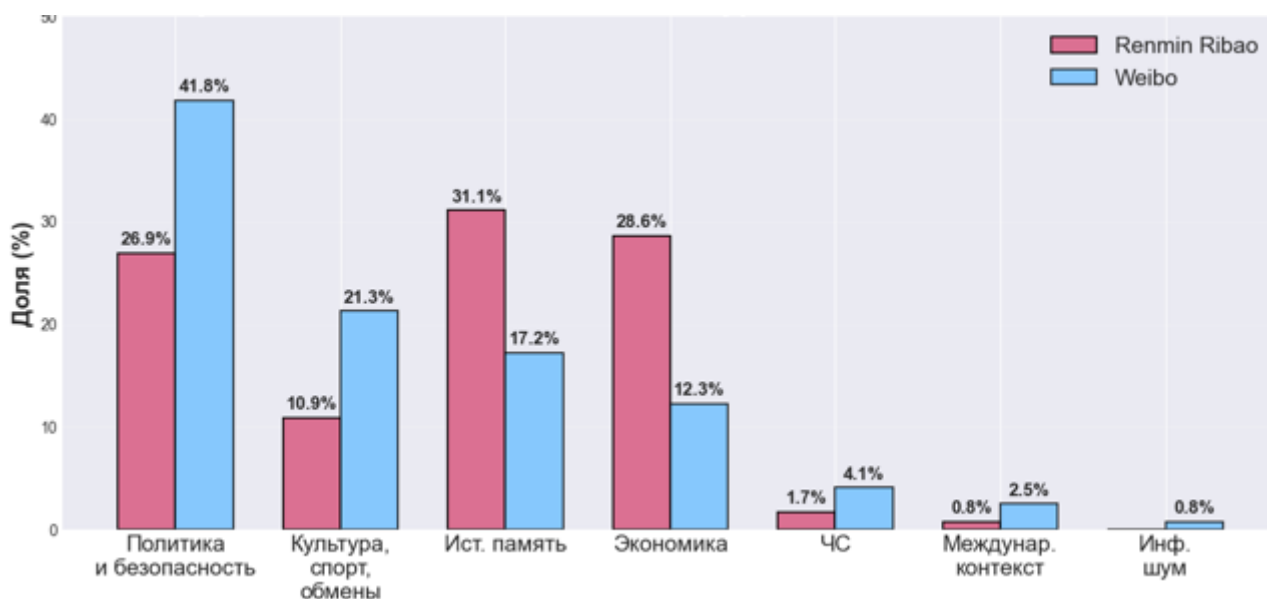


Рис. 6. Распределение топ-100 коллокаций по фреймам в Renmin Ribao и Weibo

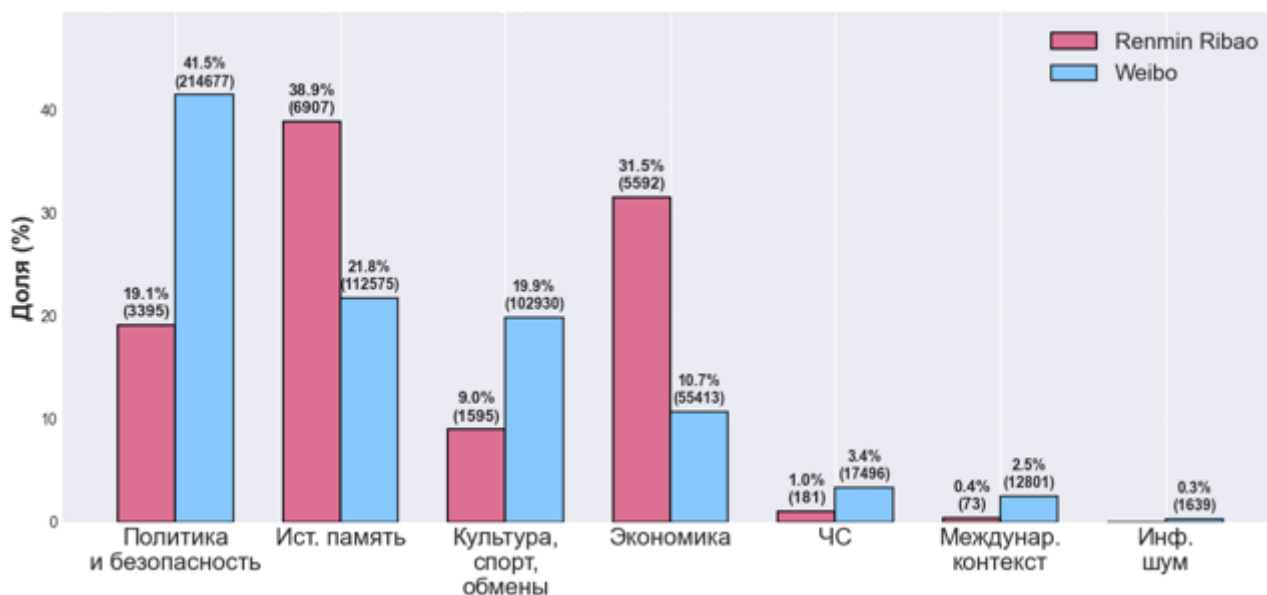


Рис. 7. Сравнение распределения фреймов по частоте текстов, Renmin Ribao и Weibo

На уровне отдельных фреймов образ Японии в двух источниках во многом совпадает. В рамках фрейма «Историческая память» и Renmin Ribao, и пользователи Weibo представляют Японию как государство, не до конца признавшее ответственность за агрессию и военные преступления прошлого. Однако официальный дискурс склонен возлагать ответственность прежде всего на японский милитаризм и правые политические силы, тогда как пользовательский дискурс распространяет критику на японское общество в целом.

Во фрейме «Политика и безопасность» Япония в обоих источниках предстает как государство, чья внешняя политика воспринимается как угроза интересам Китая. Центральное место занимает критика заявления японского руководства по тайваньскому вопросу и обеспокоенность процессами милитаризации страны. При этом Renmin Ribao использует более сдержанную и дипломатическую лексику, тогда как публикации Weibo отличаются высокой эмоциональностью и резкостью оценок.

Наиболее заметные различия проявляются во фрейме «Культура, спорт и обмены». В Renmin Ribao Япония выступает прежде всего партнером по гуманитарному взаимодействию, тогда как на Weibo образ страны оказывается более сложным – наряду с интересом к японской культуре и туризму присутствуют мотивы недоверия и обеспокоенности безопасностью китайских граждан.

В экономическом фрейме Япония в обоих источниках описывается как страна, сталкивающаяся с серьезными экономическими трудностями. Однако Renmin Ribao сохраняет образ важного экономического партнера Китая, тогда как на Weibo экономические проблемы Японии нередко интерпретируются как свидетельство ее долгосрочного упадка и усиления китайского превосходства.

В результате образ Японии в Renmin Ribao и Weibo оказывается во многом идентичным на содержательном уровне. Различия проявляются главным образом в форме его репрезентации. Официальный дискурс использует более нейтральную лексику, тогда как пользовательский дискурс отличается большей эмоциональностью и категоричностью.

Более подробно с собранными данными, кодом и графиками можно ознакомиться по ссылке: https://github.com/tsukimi-t/jp_paper_weibo_rr.

Библиография

1. **Callon, M., Courtial, J.-P., Turner, W. A., Bauin, S.** From translations to problematic networks: An introduction to co-word analysis. // Social Science Information. – 1983. – Vol. 22. – № 2. – P.191–235.
2. **Entman, R. M.** Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. // Journal of Communication. – 1993. – Vol. 43. – № 4. – P. 51–58.

3. **Firth, J.** A synopsis of linguistic theory, 1930–1955. // *Studies in linguistic analysis* – 1957. – P. 10–32.
4. **Gamson, W. A., Modigliani, A.** Media discourse and public opinion on nuclear power: a constructionist approach. // *American Journal of Sociology*. – 1989. – Vol. 95. – № 1. – P. 1–37.
5. **Kunczik, M.** Media giants. – Bonn : Friedrich-Ebert-Stiftung, 1997.
6. **Lippmann, W.** Public opinion. – Routledge, 2017. – 427 p. – ISBN 9781315127736.
7. **Sculley, D.** Web scale k-means clustering. // WWW '10: Proceedings of the 19th international conference on World wide web – 2010. – <https://doi.org/10.1145/1772690.1772862> – P. 1177–1178.
8. Weibo заработала 1,75 млрд долларов в прошлом году и увеличит инвестиции в AI для повышения активности [微博去年营收 17.5 亿美元, 将在 AI 技术上加大投入提升活跃度 / Weibo qunian yingshou 17.5 yi meiyuan, jiang zai AI jishu shang jia da toutu tisheng huoyuedu]. // Финансовый новостной канал Sina [新浪财经 / Xinlang Caijing]. – 2025. – URL: <https://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-03-13/doc-inepprke4554c705.shtml> (дата обращения: 27.03.2026). – Текст : электронный.
9. **Добросклонская, Т. Г.** Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации. // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2006. – № 2. – С. 20–33.
10. **Коновалова, М. В.** Медиадискурс и подходы к его изучению. // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 27 (382). – С. 101–107.
11. Статистический бюллетень по печати и издательству за 2024 г. [2024 年新闻出版统计公报 / 2024 Nian Xinwen Chuban Tongji Gongbao]. // Пекин [北京] : Национальное управление по печати и издательству КНР [国家新闻出版署 / Guojia Xinwen Chuban Shu], 2025. – URL: <https://www.nppa.gov.cn/xxgk/fdzdgknr/tjxx/> (дата обращения: 27.03.2026) – Текст : электронный.

References

1. **Callon, M., Courtial, J.-P., Turner, W. A., Bauin, S.** From translations to problematic networks: An introduction to co-word analysis. // *Social Science Information*. – 1983. – Vol. 22. – № 2. – P. 191–235.
2. **Entman, R. M.** Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. // *Journal of Communication*. – 1993. – Vol. 43. – № 4. – P. 51–58.
3. **Firth, J.** A synopsis of linguistic theory, 1930–1955. // *Studies in linguistic analysis* – 1957. – P. 10–32.

4. **Gamson, W. A., Modigliani, A.** Media discourse and public opinion on nuclear power: a constructionist approach. // American Journal of Sociology. – 1989. – Vol. 95. – № 1. – P. 1–37.
5. **Kunczik, M.** Media giants. – Bonn : Friedrich-Ebert-Stiftung, 1997.
6. **Lippmann, W.** Public opinion. – Routledge, 2017. – 427 p. – ISBN 9781315127736.
7. **Sculley, D.** Web scale k-means clustering. // WWW '10: Proceedings of the 19th international conference on World wide web – 2010. – <https://doi.org/10.1145/1772690.1772862> – P. 1177–1178.
8. Weibo Earned 1.75 Billion Last Year and Will Increase AI Investment to Boost Activity [微博去年营收 17.5 亿美元, 将在 AI 技术上加大投入提升活跃度 / Weibo qunian yingshou 17.5 yi meiyuan, jiang zai AI jishu shang jia da toutu tisheng huoyuedu]. // Sina Finance News Channel [新浪财经 / Xinlang Caijing]. – 2025. – URL: <https://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-03-13/doc-inepprke4554c705.shtml> (дата обращения: 27.03.2026). – Текст : электронный.
9. **Dobrosklonskaya, T. G.** Media Discourse as an Object of Linguistics and Intercultural Communication. // Bulletin of Moscow University. Series 10. Journalism. – 2006. – № 2. – P. 20–33.
10. **Konovalova, M. V.** Media Discourse and Approaches to its Study. // Bulletin of Chelyabinsk State University. – 2015. – № 27 (382). – С. 101–107.
11. Statistical Bulletin on Printing and Publishing for 2024 [2024 年新闻出版统计公报 / 2024 Nian Xinwen Chuban Tongji Gongbao]. // Beijing [北京] : National Administration of Press and Publication of China [国家新闻出版署 / Guojia Xinwen Chuban Shu], 2025. – URL: <https://www.nppa.gov.cn/xxgk/fdzdgknr/tjxx/> (дата обращения: 27.03.2026) – Текст : электронный.