

УДК: 315.77 (075.8); ББК: 60.5; ГРНТИ: 19.01.29; ВАК: 5.9.9

DOI: 10.24412/2949-2513-2023-30-77-95

Быков И.А., Лай Л.

Санкт-Петербург, Россия

К ВОПРОСУ О РАЗВИТИИ КОММУНИКАТИВНЫХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ В КИТАЕ И РОССИИ

Аннотация. В статье исследуются современные проблемы развития коммуникативных специальностей в России и Китае. В последние десятилетия во всем мире к журналистике, как традиционной форме образования в области массовых коммуникаций, были добавлены такие новые специальности, как связи с общественностью, реклама и медиакоммуникации. Учитывая высокую динамику развития сотрудничества между Китаем и Россией, в том числе в области высшего образования, изучение этих вопросов представляется весьма актуальной задачей. Цель данной статьи заключается в исследовании современного состояния систем высшего образования в области коммуникативных специальностей в России и Китае с преимущественным использованием сравнительного метода.

Ключевые слова: высшее образование, журналистика, связи с общественностью, реклама, медиакоммуникации, Китай, Россия.

I. A. Bykov, L. Lai

Saint-Petersburg, Russia

CONCERNING THE DEVELOPMENT OF COMMUNICATION SPECIALITIES IN CHINA AND RUSSIA

Abstract. The article examines contemporary stage of development of communication specialties in Russia and China. In recent decades, all over the world, new specialties such as public relations, advertising and media communications have been added to journalism as a traditional form of education in the field of mass communications. Taking into account the high dynamics of development of cooperation between China and Russia, including in the field of higher education, the study of these issues seems to be a very urgent task. The purpose of this article is to study the current state of higher education systems in the field of communication specialties in Russia and China, primarily using the comparative method.

Keywords: higher education, journalism, public relations, advertising, media communications, China, Russia.

Введение

Актуальность исследований в области массовых коммуникаций связана с последовательным ростом значимости коммуникативной сферы в жизни современного общества [Castells, 2013]. В данной работе исследуется трансформация систем высшего образования в области коммуникативных специальностей (журналистики, связей с общественностью, рекламы и медиа коммуникаций) в России и Китае. В силу динамичного развития сотрудничества между Китаем и Россией, в том числе в области высшего образования, представляется, что подобное исследование внесёт вклад в понимание процессов трансформации не только систем высшего образования в указанной области, но и в изучение процесса трансформации систем массовой коммуникации в этих странах. Еще большее значение проблеме образования в России придает значительный поток обучающихся из Китая. Цель данной работы заключается в исследовании современного состояния системы высшего образования в области коммуникативных специальностей в России и Китае с преимущественным использованием сравнительного метода и на основе вторичных данных, собранных из открытых источников.

Обзор литературы

В статье используется термин коммуникативные специальности, чтобы подчеркнуть значение содержательной стороны коммуникаций. Однако, в данном случае это скорее техническая функция, направленная на выделение коммуникативных специальностей из ряда остальных, в том числе технических.

Изучение специальной литературы показало, что на русском языке отсутствуют публикации по сравнению развития массовых коммуникаций в России и Китае. На английском языке, ещё в 2001 году была опубликована коллективная монография, в которой находилась глава, посвященная сравнению развития связей с общественностью в Китае, России и США [McElreath, Chen, Azarova, Shadrova, 2001]. Остальные имеющиеся публикации изучают процессы трансформации коммуникативных сфер России и Китая в отдельности. При этом, если отдельные проблемы медиаобразования в России предсказуемо серьезно исследуются большим числом российских авторов [Азарова, Ачкасова, Кривоносов, 2017; Бережной, 2017; Почекаев, 2020; Erzikova, 2013; Klyukanov, Leontovich, 2015; Vartanova, 2018], то ситуация в Китае освещается к удивлению очень слабо. Существует буквально несколько работ обзорного характера о состоянии массовых коммуникаций в Китае [Иловайская, 2011; Рожков, 2006; Смертин, 2012].

В англоязычной литературе проблемы трансформаций коммуникативной сферы Китая освещаются более интенсивно [Chang, Fen, 2014; Chen, 2017; Hou, Yunxia, Bromley, 2013; Ritchey, 2000; Weiss, Dafoe, 2019]. В связи со слабой исследованностью темы развития коммуникативной сферы Китая в российских источниках, нами были изучены публикации на китайском языке [Ли, Лю, 2016; Лю, 2006; Ляо, Ло, 2016; Сун, И, Чжао, Мэнхань, 2019; Сэ, Сэ, 2010; Тун, 2009; Цзинь, Цянь, У, 2020; Чжан, Л., 2014; Чжан, К., 2020; Яо, 2019].

Трансформация систем высшего образования в области коммуникативных специальностей в Китае и России, в целом, происходила в

одном общем направлении, который можно описать как переход от советских моделей массовой коммуникации, политической агитации и журналистики к современным, рыночным моделям и технологиям в этой области. Разумеется, данный переход не является завершенным. Процесс развивается нелинейным образом, что подразумевает творческую адаптацию технологий и бизнес-моделей при сохранении (в случае Китая) и реанимации (в случае России) доминирования советских подходов в сфере массовых коммуникаций. Очевидно, что данный переход является частью современных процессов глобализации, неотъемлемым аспектом которых выступают глобализация коммуникационного пространства, а также втягивание институтов высшего образования в глобальную конкуренцию.

Остановимся на основных трендах, формирующих данный переход. Первым, достаточно формальным общим моментом стал переход к двухступенчатой системе высшего образования в виде бакалавриата и магистратуры. Этот переход стал общим не только для стран постсоветского пространства, но и для Китая [Цзинь, Цянь, У, 2020; Azimbayeva, 2017]. Данный переход позволил не только значительно разнообразить тематику и содержание образовательных программ в магистратуре, но и добавить в рамках бакалавриата новые образовательные программы по связям с общественностью, рекламе и медиа коммуникациям, которые составили серьезную конкуренцию журналистике.

Традиционная журналистика, связанная с фиксированными ролями в рамках редакционных структур средств массовой информации, столкнулась с утратой былого влияния. Этот кризис был связан как с технологическими, так и организационными факторами. С одной стороны, печатные СМИ и аналоговые электронные средства связи проиграли конкуренцию интернету, а с другой стороны, появились и окрепли новые формы информационной деятельности такие, как гражданская журналистика и блоггинг.

Во-вторых, в 90-е годы произошло интенсивное знакомство российских и китайских специалистов с зарубежными, прежде всего англоязычными,

моделями и методами коммуникаций, включая рекламу и связи с общественностью. Происходило сначала лавинообразное восприятие, а затем системное осмысление зарубежного опыта в этой области. В двухтысячные годы происходит также осмысление собственного опыта развития коммуникативных специальностей с учетом специфики национальных рынков в России и Китае [Азарова, Ачкасова, Кривоносов, 2017; Сун, И, Чжао, Иэнхань, 2019; Тун, 2009; Чжан, Л. 2014; Vartanova, 2018]. Благодаря глубокой модернизации научно-образовательных программ в коммуникационной сфере стало возможным повышение эффективности информационного воздействия на целевые аудитории. К примеру, как показало исследование Т.-К. Чанга и Л. Феня, Китай постепенно отказался от пропагандистских методов во внешней политике и перешел к таким более мягким формам влияния, как публичная дипломатия и технологиям формирования имиджа [Chang, Fen, 2014]. В России произошло возвращение к доминированию государственных СМИ в национальном медиaprостранстве, но с учётом разных современных методов воздействия, включая технологии установления повестки дня и фрейминга [Kazin, 2016].

Третий тренд связан с технологическим прогрессом, который приводит к дальнейшим изменениям в медиaprостранстве. Появляются новые формы медийной активности, которые в современных условиях конвергентной среды сочетают элементы, ранее относившихся к разным сферам. Новые технологические условия стимулируют развитие направлений, находящихся на стыке медиа и других сфер деятельности, таких как онлайн-услуги (в том числе, система предоставления государственных услуг), музейно-выставочные, театральные-концертные, образовательные мультимедийные проекты; поисковые системы; сетевые видеоигры и др. Массовый контент и мультимедийную продукцию производят сегодня не только СМИ, но и организации самой разной направленности [Мультимедийная журналистика, 2017].

Наиболее успешным СМИ приходится трансформироваться: они перестают быть просто газетами, телеканалами, радиостанциями, интернет-порталами, а становятся интегрированными редакциями, где успешная журналистская деятельность предполагает умение работать сразу для нескольких технологических платформ, то есть готовить текст, видео, аудио, фото, инфографику и т.д. Это приводит не только к расширению и размыванию границ современной медиаиндустрии, но и к вовлечению в производство контента все большего числа людей, которым необходимо специальное образование.

Медиа коммуникации стали ответом на возрастающую необходимость удовлетворения потребностей современного информационного пространства, которое развивается в сторону гибридных форм журналистской деятельности.

Таким образом, и в России, и в Китае сложилась ситуация, когда современные специалисты коммуникативной сферы должны уметь работать сразу для нескольких технологических платформ, а также обладать дополнительными навыками в области управления медиапроектами (проектное управление, финансовое планирование, продюсирование, реклама, связи с общественностью и т.п.).

Методы исследования

Основным методом исследования выступил анализ вторичных данных о развитии высшего образования в области коммуникативных специальностей в России и Китае, а именно: журналистика, реклама, связи с общественностью, социальные медиа, медиа коммуникации и т.п.

Следует отметить, что если на уровне бакалавриата существует некоторая определенность с названиями специальностей, то на уровне магистратуры существует большой разброс не только в названиях учебных программ, но и формальной принадлежности. Так, в МГУ преподавание магистерской программы по медиа коммуникациям официально осуществляется в рамках специальности «Журналистика». В СПбГУ

аналогичная программа развивается в рамках специальности «Реклама и связи с общественностью»

Поэтому для уточнения содержания программ и выявления специфики преподавания использовался вспомогательный метод качественного анализа учебных программ по специальности связи с общественностью в двух ведущих вузах России и Китая: Санкт-Петербургском государственном университете и Фуданьском университете. Сравнение учебных программ позволило выявить общее и особенное в содержании образовательных программ, что дает основание для определения тенденций развития медиаобразования в России и Китае.

Указанная методика имеет значительные ограничения, поскольку ее применение не дает статистически-значимых выводы, но оно способствует проведению пилотного исследования, которое в дальнейшем можно развить в более фундаментальный аналитический проект. В условиях незначительного числа работ в этой области такой метод вполне оправдан.

Результаты исследования

Остановимся на вторичных данных. В таблице 1 представлены агрегированные данные по количеству поступивших на первый курс бакалавриата по коммуникативным специальностям в России. Данные были собраны Национальным исследовательским университетом Высшей школой экономики в рамках проекта «Мониторинг качества приема в вузы».

Табл. 1. Количество поступивших на первый курс бакалавриата по коммуникативным специальностям в России

Специальность	2017	2018	2019	2020
Журналистика	1249 (бюджет) 3338 (платное)	1252 (бюджет) 3678 (платное)	1155 (бюджет) 3859 (платное)	1356 (бюджет)
Реклама и связи с общественностью	688 (бюджет) 4338 (платное)	738 (бюджет) 5408 (платное)	643 (бюджет) 6052 (платное)	1015 (бюджет)

Источник: «Мониторинг качества приема в вузы» (<https://ege.hse.ru>)

В России средний проходной балл на бюджет в 2020 году на направление Реклама и связи с общественностью – 80 баллов, самый высокий средний балл – Национального исследовательского университета Высшая

школа экономики – 96 баллов. Средний балл платной основы обучения – 70, самый высокий средний балл у Московского государственного института международных отношений (МГИМО) - 87.5. Чтобы учиться на бюджетной или на платной основе нужно иметь достаточно высокие баллы ЕГЭ, что говорит о высоком спросе на данную специальность у студентов. При этом, средняя стоимость платного обучения по специальности «Реклама и связи с общественностью» составляет 200 тысяч рублей в год (самая высокая стоимость 595 тысяч в год зафиксирована у Высшей школы экономики). Таким образом, собранная статистика указывает на значительную востребованность коммуникативных специальностей на рынке труда России.

На основе анализа документов и имеющихся научных трудов по теме истории высшего образования по журналистике и массовым коммуникациям в Китае можно выделить четыре главных этапа развития [Ли, Лю, 2006; Сун и др. 2019; Сэ, Сэ, 2010; Тун, 2009]. Первый этап начался в 1918 году, когда была создана ассоциация исследований журналистики при Пекинском университете. Данный этап считается начальным периодом формирования коммуникативного образования в стране.

Второй этап продолжился с основания Нового Китая в 1949 году до начала политики «Реформ и Открытия» в 1978 году. Данный этап считается периодом затруднительного продвижения коммуникативного образования, которое под влиянием политической ситуации в континентальном Китае шло медленно. В 1966-1976 во время культурной революции высшее образование, в том числе и журналистское в стране было приостановлено. Несомненно, эти обстоятельства не могли не отразиться на качестве массовых коммуникаций в этот период [Смертин, 2012].

Третий этап связан с началом политики «Реформ и Открытия» в 1978 году. Он продолжался до начала нового тысячелетия. Данный этап характеризуется как период восстановления коммуникативного образования. После реформ и политики открытости во всех сферах страны началось постепенное идеологическое раскрепощение. Было восстановлено

журналистское образования и возобновились соответствующие академические исследования. Появилась практика привлечения зарубежных специалистов [Рожков, 2006; Ritchey, 2000; McElreath, 2001].

Современный, четвертый этап характеризуется стремительным развитием медийной индустрии и коммуникативного образования в стране [Иловайская, 2011; Hou et al., 2013]. По последним данным Министерства образования Китая в высших учебных заведениях страны на уровне бакалавриата существует десять специальностей в области журналистики и массовых коммуникаций: журналистика, радио и телевидение, реклама, коммуникация, редактирование и издание, сетевые и новые медиа, цифровое издание, коммуникация моды, международная журналистика и коммуникация. Подробности представлены в таблице 2.

Табл. 2. Количество ВУЗов, открывших специальности по журналистике и массовых коммуникаций и количество выпускников

Специальность	Год открытия	Количество открывших специальность на уровне бакалавриата	ВУЗов, данную на	Количество выпускников в каждом году
Журналистика	1924	327		18000-20000
Радио и телевидение	1984	218		10000-12000
Реклама	1983	346		18000-20000
Редактирование и издание	1999	69		3000-3500
Коммуникация	2001	73		3500-4000
Цифровое издание	2008	16		150-200
Сетевые и новые медиа	2012	216		1500-2000
Коммуникация моды	2017	2		-
Международная журналистика и коммуникация	2018	1		-
Выставки	2020	1		-

Источник: сайт “Китайское образование online” (<https://gkcx.eol.cn/>), сайт «Единого государственного экзамена для поступления в университет» (<https://gaokao.chsi.com.cn/>) (Дата обращения: 26.01.2023).

Существуют также данные по общему количеству принимаемых на первый курс бакалавриата по всем коммуникационным специальностям. Они представлены в таблице 3.

Табл. 3. Количество высших учебных заведений принимающих бакалавров по специальностям в сфере журналистики и массовых коммуникаций и общее количество прима студентов бакалавриата в Китае

Год	Количество высших учебных заведений	Общее количество прима студентов
2019	631	66098
2018	624	65584
2017	609	63951
2016	603	62461

Источник: сайт https://www.sohu.com/a/386809975_190832 (Дата обращения: 26.01.2023).

Очевидно, что количество обучающихся по коммуникативным специальностям в Китае на порядок выше, чем в России. Но важно также понимать, что уровень преподавания коммуникативных специальностей значительно вырос и сегодня находится приблизительно на уровне ведущих стран мира. Это касается как России, так и Китая. В частности, об этом говорят многочисленные публикации на английском языке, которые подчеркивают положительную динамику в этой области [Simons, 2019].

Приведем несколько примеров высокой оценки ситуации в Китае. Чанг и Фен, проведя подсчет и сравнение публикаций, убедительно показали, как поменялась стратегия репрезентации Китая за рубежом: от марксистской пропаганды к новым моделям публичной дипломатии [Chang, Fen, 2014]. В другом исследовании было показано, что представление о тотальном единомыслии в медиасфере Китая несколько преувеличены: в реальности региональные СМИ Китая зачастую серьезно критикуют местные власти [Chen, 2017]. Анализ исследований кризисных коммуникаций в Китае во время пандемии обнаружил, что массовые аудитории больше не одобряют бездействие властей [Weiss, Dafoe, 2019]. Другие исследования показывают, что социальные медиа в Китае играют важную роль в процессе развития

патриотических взглядов и убеждений [Янушенков, Янушенкова, 2020; Zheng, 2020].

Сравнительный анализ учебных программ начнем с выявления общей характеристики учебных планов по специальности журналистики одного из самых передовых учебных заведений Китая в данной сфере - Фуданьского университета. По содержанию учебных программ опубликованных на официальном сайте народного университета Китая можем сделать вывод, что курсы по специальностям в сфере журналистики и массовых коммуникаций объединены в четыре модуля: общее образование, профессиональные курсы по специальности, курсы по инновационным исследованиям и практике, курсы по развитию личных качеств обучающихся [Чжан, 2020].

На основе изучения учебных планов были выявлены следующие характеристики преподавания журналистики и массовых коммуникации в высших учебных заведениях Китая.

Во-первых, общие образовательные курсы занимает значительную долю учебных планов, что говорит о желании создания условий для подготовки специалистов с широкими знаниями.

Во-вторых, имеет место сочетание теории и практики в образовательном процессе, так как предлагается большой набор практик.

В-третьих, в процессе обучения уделяется внимание воспитанию и формированию политического сознания студентов. В частности, в качестве обязательного базового курса по теории коммуникаций предлагается курс «Марксистская теория журналистики и современная китайская журналистика».

В-четвертых, уделяется большое внимание обучению в области информационно-коммуникационных технологий. Учебный план предлагает «Применение цифровых коммуникационных технологий», «Цифровой маркетинг», «Цифровое издание» и др. [Яо, 2019].

В-пятых, в процессе преподавания журналистики и массовых коммуникаций курсы по английскому языку занимают большое место.

Проанализированные учебные планы СПбГУ показывают, что имеет место практически полный отказ от идеологизированных названий курсов. Более того, хорошо видно влияние современных мировых подходов к исследованиям цифровых коммуникации, теории интегрированных маркетинговых коммуникаций и наследия российской школы филологических исследований и журналистики [Азарова, Ачкасова, Кривоносов, 2017; Erzikova, 2013; Klyukanov, Leontovich, 2015].

Выводы

Проделанная работа носит характер пилотного исследования и поэтому имеет некоторые ограничения. Сделанные выводы имеют предварительный статус, хотя и достаточны для начальных этапов. Очевидно, что для повышения значимости результатов следует продолжать собирать данные, чтобы уловить тренды. Также перспектива улучшения качества выводов может быть связана с применением прикладных эмпирических методов таких, как опрос или экспертные интервью. Полученные данные, вместе с тем, указывают на серьезную модернизацию высшего образования в области коммуникативных специальностей в России и Китае, а также на высокий спрос со стороны абитуриентов, что говорит о хороших перспективах развития данного направления.

Что касается различий в организации высшего образования по коммуникативным специальностям, то следует выделить в первую очередь узкую сегментацию учебных планов в Китае уже на уровне бакалавриата. Если в России существует всего два направления («Журналистика» и «Реклама и связи с общественностью»), то в Китае целых 10. Не совсем ясны причины такой дифференциации в Китае. Можно только надеяться, что в продолжении исследований, они будут найдены. Во-вторых, в Китае остаются идеологические курсы, связанные с существующей политической системой. Вместе с тем, на уровне технологий названия курсов, очевидно, что они соответствуют современным реалиям. Сочетание официальной теоретико-

методологической платформы и имплементации зарубежных практик выглядит вполне разумным решением.

Библиография

Азарова Л.В., Ачкасова В.А., Кривонос А.Д. Становление и роль Петербургской школы PR в контексте современной науки о коммуникациях // Российская пиарология: тренды и драйверы. 2017. Вып. 4. С. 9-15.

Бережной А. Отделение-факультет журналистики Ленинградского государственного университета в 1946-1985 годах. СПб.: СПбГУ. 2017. 128 с.

Иловайская Л.Б. Особенности развития связей с общественностью в Китае // Вестник Волгоградского государственного университета. 2011. Сер. 7. Философия. 1. С. 157-161.

Ли Б., Лю Х. (李彬, 刘海龙) Обзор развития массовой коммуникации с 20 века (20世纪以来中国传播学发展历程回顾) // Современная коммуникация. 2016. 1. С. 32-36. (на китайском языке)

Лю Х. (刘海贵) Коммуникация в Китае (传播学教育在中国) // Вестник Юго-Западного университета национальных меньшинств. 2006. 12. С. 174-178. (на китайском языке)

Ляо Ш., Ло И. (廖声武, 罗以澄). Историческое исследование учебной программы по журналистскому образованию в Китае (中国新闻学教育中课程设置的历史考察). Современная коммуникация. 2016. 10. С. 142-146. (на китайском языке)

Мультимедийная журналистика / Под ред. А. Г. Качкаева А.Г., С. А. Шомовой. М.: ВШЭ, 2017. 416 с.

Почекаев Р. Ю. История связей с общественностью. М.: Юрайт, 2020. 223 с.

Рожков И.Я. Имидж Китая в контексте PR и рекламы. М.: МГИМО, 2006. 60 с.

Смертин Ю.Г. (2012). Политика и визуальная пропаганда в Китайской Народной Республике // Человек. Сообщество. Управление. 2012. 3. С. 15-20.

Сун Х., И Л., Чжао Ц., Мэнхань Л. (宋红梅, 尹丽斌, 赵青, 谭梦涵) История изменений идеи высшего профессионального образования по специальности «Реклама» (中国广告专业高等教育发展思路变迁) // Будущая коммуникация. 2019. 1. С. 84-89. (на китайском языке)

Сэ Г., Сэ И. (谢光辉, 谢昱) Развитие и перспективы образования в области связей с общественностью в Китае (我国公共关系教育的发展与展望) // Образование в автономном районе Нинься. 2010. 9. С. 68-75. (на китайском языке)

Тун Б. (童兵) 30 лет академического развития журналистики и коммуникации в высших учебных заведениях в Китае: теоретический обзор и перспективы (中国高校新闻学与传播学学术发展三十年理论回顾与展望) // Вестник Чжэцзянского промышленно-коммерческого университета. 2009. 1. С. 29-36. (на китайском языке)

Цзинь И., Цянь В., У Ю. (金颖, 钱文丽, 吴永生) Характеристики бакалавриата и проблемы профессионального развития в сфере связей с общественностью (国内公共关系学本科专业发展的特征与问题) // Форум образования и преподавания. 2020. 10. С. 291-292. (на китайском языке)

Чжан Л. (张丽) Исследование по реформированию системы учебных программ по связям с общественностью в высших учебных заведениях (高校公共关系学专业课程体系改革问题研究) // Вестник университета финансов и экономики Внутренней Монголии, 2014. 2. С. 87-89. (на китайском языке)

Чжан К. (张昆) Размышления о построении профессиональных курсов журналистики и коммуникации в колледжах и университетах (高校新闻传播类专业课程建设的思考) // Журналистика и письмо. 2020. 2. С. 66-73. (на китайском языке)

Якушенков С.Н., Якушенкова О.С. Старое вино в новых мехах: китайские влоггеры между прошлым и настоящим // Galactica Media: Journal of Media Studies. 2020. 2(4). С. 52-86.

Яо Ю. (姚运肖) Анализ журналистского и коммуникативного образования высшего учебного заведения в мобильной новой медиа-среде (移动新媒体环境下高校新闻传播教育探析) // Вестник Цицикарского университета. 2019. 1. С. 169-171. (на китайском языке)

Azimbayeva G. Comparing Post-Soviet Changes in Higher Education Governance in Kazakhstan, Russia, and Uzbekistan // Cogent Education. 2017. 4. P. 139-168.

- Castells M.* Communication Power. 2nd ed. Oxford: Oxford University Press, 2013. 624 p.
- Chang T.-K., Fen L.* From Propaganda to Public Diplomacy: Assessing China's International Practice and Its Image, 1950-2009 // *Public Relations Review*. 2014. 4. P. 450-458.
- Chen D.* "Supervision by Public Opinion" of by Government Officials? Media Criticism and Central-Local Government Relations in China // *Modern China*. 2017. 43(6). P. 620-645.
- Erzikova E.* Shaken, not stirred: Western public relations practices in Russia // *Russian Journal of Communication*. 2013. 5(3). P. 252-263.
- Hou Z., Yunxia Z., Bromley M.* Understanding Public Relations in China: Multiple Logics and Identities // *Journal of Business and Technical Communication*. 2013. 27(3). P. 308-328.
- Kazun A.* Framing Sanctions in the Russian Media: The Rally Effect and Putin's Enduring Popularity // *Demokratizatsiya: The Journal of Post-Soviet Democratization*. 2016. 24 (3). P. 327-350.
- Klyukanov I., Leontovich O.* Russian Perspectives on Communication // *The Handbook of Communication in Cross-Cultural Perspective*. L.: Routledge. 2015.
- McElreath M., Chen N., Azarova L., Shadrova V.* The Development of Public Relations in China, Russia and the United States // *Handbook of Public Relations*. Thousand Oaks: Sage, 2001.
- Ritchey D.* The Changing Face of Public Relations in China and Hong Kong // *Public Relations Quarterly*. 2000. 1. P. 27-32.
- Simons G.* Putin's International Political Image // *Journal of Political Marketing*, 2019. 18(4). P. 307-329.
- Vartanova E.* Media Theory in Russia: A Current Wave of Fermentation // *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies*. 2018. 1. P. 25-32.
- Weiss J.C., Dafoe A.* Authoritarian Audiences, Rhetoric, and Propaganda in International Crisis: Evidence from China // *International Studies Quarterly*. 2019. 63. P. 963-973.
- Zheng S.* Chinese Fans' Patriotism Creating Quandary in the Digital Media Era // *Galactica Media: Journal of Media Studies*. 2020. 2(4). P. 87-111.

References

- Azarova L.V., Achkasova V.A., Krivonosov A.D. (2017). Stanovleniye i rol' Peterburgskoy shkoly PR v kontekste sovremennoy nauki o kommunikatsiyakh. In: Rossiyskaya piarologiya: trendy i drayvery [*Russian PRology: trends and drivers*] 4: 9-15.
- Azimbayeva G. (2017). Comparing Post-Soviet Changes in Higher Education Governance in Kazakhstan, Russia, and Uzbekistan. *Cogent Education*, 4, 139-168.

Berezhnoy A. (2017). Otdeleniye-fakul'tet zhurnalistiki Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta v 1946-1985 godakh [*Department of Journalism in 1946-1985*]. Sankt-Peterburg: SPbGU.

Castells M. (2013). *Communication Power*. 2nd ed. Oxford: Oxford University Press.

Chang T.-K., Fen L. (2014). From Propaganda to Public Diplomacy: Assessing China's International Practice and Its Image, 1950-2009. *Public Relations Review*, 40, 450-458.

Chen D. (2017). "Supervision by Public Opinion" of by Government Officials? Media Criticism and Central-Local Government Relations in China. *Modern China*, 43(6), 620-645.

Chzhan L. (张丽). (2014). Issledovaniye po reformirovaniyu sistemy uchebnykh programm po svyazyam s obshchestvennost'yu v vysshikh uchebnykh zavedeniyakh (高校公共关系学专业课程体系改革问题研究). Vestnik universiteta finansov i ekonomiki Vnutrenney Mongolii [*Herald of Inner Mongolia University of Finance and Economy*], 2, 87-89. (in Chinese)

Chzhan K. (张昆). (2020). Razmyshleniya o postroyenii professional'nykh kursov zhurnalistiki i kommunikatsii v kolledzhakh i universitetakh (高校新闻传播类专业课程建设的思考). Zhurnalistika i pis'mo [*Journalism and Writing*], 2, 66-73. (in Chinese)

Erzikova, E. (2013), Shaken, not stirred: Western public relations practices in Russia. *Russian Journal of Communication*, 5(3), 252-263.

Hou Z., Yunxia Z., Bromley M. (2013). Understanding Public Relations in China: Multiple Logics and Identities. *Journal of Business and Technical Communication*, 27(3), 308-328.

Ilovayskaya L.B. (2011). Osobennosti razvitiya svyazey s obshchestvennost'yu v Kitaye. Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta [*Herald of Volgograd State University*]. Ser. 7. Filosofiya, 1, 157-161.

Kachkayeva A.G., Shomova S.A. (2017). Mul'timediynaya zhurnalistika [*Multimedia Journalism*]. M.: VSh·E.

Kazun A. (2016). Framing Sanctions in the Russian Media: The Rally Effect and Putin's Enduring Popularity. *Demokratizatsiya: The Journal of Post-Soviet Democratization*, 24 (3), 327-350.

Klyukanov I., Leontovich O. (2015). Russian Perspectives on Communication. In: Carbaugh, D. (ed.). *The Handbook of Communication in Cross-Cultural Perspective*. L.: Routledge.

Li B., Lyu Kh. (李彬, 刘海龙) (2016). Obzor razvitiya massovoy kommunikatsii s 20 veka (20世纪以来中国传播学发展历程回顾). *Sovremennaya kommunikatsiya [Modern Communication]*, 1, 32-36. (in Chinese)

Lyu Kh. (刘海贵) (2006). Kommunikatsiya v Kitaye (传播学教育在中国). *Vestnik Yugo-Zapadnogo universiteta natsional'nykh men'shinstv [Herald of South-West University]*, 12, 174-178. (in Chinese)

Liao Sh., Lo I. (廖声武, 罗以澄). (2016). Istoricheskoye issledovaniye uchebnoy programmy po zhurnalistskomu obrazovaniyu v Kitaye (中国新闻学教育中课程设置的历史考察). *Sovremennaya kommunikatsiya [Modern Communication]*, 10, 142-146. (in Chinese)

McElreath M., Chen N., Azarova L., Shadrova V. (2001). The Development of Public Relations in China, Russia and the United States. In: Heath, R. L. (ed.). *Handbook of Public Relations*. Thousand Oaks: Sage.

Pochekayev R. Yu. (2020). *Istoriya svyazey s obshchestvennost'yu [History of PR]*. Moskva: Yurayt.

Ritchey D. (2000). The Changing Face of Public Relations in China and Hong Kong. *Public Relations Quarterly*, 1, 27-32.

Rozhkov I.Ya. (2006). Imidzh Kitaya v kontekste PR i reklamy [*Image of China in the context of PR and advertising*]. M.: MGIMO, 60 s.

Simons G. (2019). Putin's International Political Image, *Journal of Political Marketing*, 18(4), 307-329.

Smertin Yu.G. (2012). Politika i vizual'naya propaganda v Kitayskoy Narodnoy Respublike. *Chelovek. Soobshchestvo. Upravleniye [Man, Community, Management]*, 3, 15-20.

Sun Kh., I L., Chzhao Ts., Menkhan' L. (宋红梅, 尹丽斌, 赵青, 谭梦涵). (2019). Istoriya izmeneniy idei vysshego professional'nogo obrazovaniya po spetsial'nosti «Reklama» (中国广告专业高等教育发展思路变迁). *Budushchaya kommunikatsiya [Future Communication]*, 1, 84-89. (in Chinese)

Se G., Se I. (谢光辉 · 谢昱). (2010). Razvitiye i perspektivy obrazovaniya v oblasti svyazey s obshchestvennost'yu v Kitaye (我国公共关系教育的发展与展望). *Obrazovaniye v avtonomnom rayone Nin'sya [Education in Autonomous District Nin'sya]*, 9, 68-75. (in Chinese)

Tun B. (童兵). (2009). 30 let akademicheskogo razvitiya zhurnalistiki i kommunikatsii v vysshikh uchebnykh zavedeniyakh v Kitaye: teoreticheskogo obzor i perspektivy (中国高校新闻学与传播学学术发展三十年理论回顾与展望). Vestnik Chzhetszyanskogo promyshlennokommercheskogo universiteta [*Herald of Chzhetszyan University of Industry and Commerce*], 1, 29-36. (in Chinese)

Tszin' I., Tsyang' V., U Yu. (金颖, 钱文丽, 吴永生). (2020). Kharakteristiki bakalavriata i problemy professional'nogo razvitiya v sfere svyazey s obshchestvennost'yu (国内公共关系学本科专业发展的特征与问题). Forum obrazovaniya i prepodavaniya [*Forum of education and teaching*], 10, 291-292. (in Chinese)

Vartanova E. (2018). Media Theory in Russia: A Current Wave of Fermentation. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies*, 1, 25-32.

Weiss J.C., Dafoe A. (2019). Authoritarian Audiences, Rhetoric, and Propaganda in International Crisis: Evidence from China. *International Studies Quarterly*, 63, 963-973.

Yakushenkov S.N., Yakushenkova O.S. (2020). Staroye vino v novykh mekhakh: kitayskiye vlogery mezhdru proshlym i nastoyashchim. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 2(4), 52-86.

Yao Yu. (姚运肖). (2019). Analiz zhurnalistskogo i kommunikativnogo obrazovaniya vysshego uchebnogo zavedeniya v mobil'noy novoy media-srede (移动新媒体环境下高校新闻传播教育探析). Vestnik Tsitsikarskogo universiteta [*Herald of Tsitsikar University*], 1, 169-171. (in Chinese)

Zheng S. (2020). Chinese Fans' Patriotism Creating Quandary in the Digital Media Era. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 2(4), 87-111.

Сведения об авторах

Быков Илья Анатольевич — д. полит.н., профессор кафедры связей с общественностью в политике и государственном управлении Санкт-Петербургского государственного университета, e-mail: i.bykov@spbu.ru

Лай Линчжи — к.полит.н., доцент кафедры международной журналистики Санкт-Петербургского государственного университета, e-mail: l.lay@spbu.ru

I. A. Bykov — doctor of political science, professor of the Department of Political PR and Public Administration, St Petersburg State University, e-mail: i.bykov@spbu.ru

Lingzhi Lai — PhD in political science, assistant professor of the Department of International Journalism, St Petersburg State University, e-mail: l.lay@spbu.ru