

## Торговая война Китая и Соединенных Штатов Америки в массмедиа США в 2020-2021 гг. (на примере The New York Times)

*Лю Цзыци*

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра зарубежной журналистики и литературы, Москва, Россия

*E-mail: 1142821891@qq.com*

С 2018 года торговые трения между Китаем и США возникают часто, которые оказывают огромное влияние на экономическую и политическую сферу двух стран и даже всего мира, и уже стали горячей точкой повестки дня мировых СМИ. С помощью исследования публикациях китайских и американских СМИ о китайско-американской торговой войне мы можем анализировать динамику общественного мнения западных обществ в СМИ, представленных США. Такая сторона исследования помогает нам понять конфликты между КНР и США в области экономики и торговли более объективно и рационально.

В данной работе объект исследования—The New York Times. Как одна из самых влиятельных и авторитетных газет в США, The New York Times всегда играет важную роль в формировании международного общественного мнения.

Предмет исследования представляет собой публикация по теме торговой войны Китая и США. Автор использовала ключевые слова «США» (англ.US), «КНР» (англ.China) и «Торговая война» (англ.Trade war), и отобрала 29 аналитических статей о китайско-американской торговой войне с ноября 2020 года (Байден выиграл на президентских выборах 2021 года в США) по ноябрь 2021 года для углубленного анализа. Работа особенно посвящена освещению СМИ во время администрации Байдена, потому что в настоящее время исследования по теме торговой войны в основном сосредоточены на освещении СМИ с 2018 по начало 2020 года, и особенно обращают внимание на политику Трампа; а исследования о китайско-американской торговой войне при администрации Байдена с 2021 года пока не опубликованы.

В данной работе используется метод контент-анализа, который представляет собой комбинацию количественных и качественных методов. Что касается теоретической основы, исследование основано на трехуровневной теории фреймов, выдвинутая китайским учёным Цзян Гожэня: анализ фреймов публикациях с высокого, среднего и низкого уровня:

анализ фреймов с высокого уровня: количество публикаций, тема публикаций и тональность публикаций;

анализ фреймов со среднего уровня: источники информации в публикациях, основное содержание публикаций;

анализ фреймов с низкого уровня: заголовки публикаций, использование изображений в публикациях.

Судя по результатам контент-анализа, проведенного в трехуровневой структуре, публикации The New York Times демонстрируют следующие характеристики:

1. с точки зрения высокого уровня: повестка дня The New York Times тесно связана с повесткой дня правительства, и тенденции публикаций в основном негативные (16 статей, занимает 55,2%) и нейтральные (8 статей, занимает 27,6%). Негативные статьи в основном сосредоточены на критике поведения и политики Китая, но они также в определенной степени объективно анализируют ошибки и недостатки правительства США.

2. С точки зрения среднего уровня: в источниках информации в целом лишены китайские голоса: что касается источников информации, The New York Times больше всего

цитировала официальных лиц США, в общем 35 раз; но цитировала официальных лиц Китая только 12 раз.

При настройке главного контента публикаций The New York Times обращает больше внимание на оценку и анализ перспективы события, около 40% статей отвечает на такую сторону.

3. С точки зрения низкого уровня: использование текста в публикациях подчеркивает неблагоприятные последствия торговой войны и конфликта между двумя странами: например, в заголовках статьи используется большое количество слов с негативными эмоциями, таких как «Беспокойство», «Напряжение», «Холодная война», «Нет оттепели», «Опасности», «Обида» и так далее. В определенной степени такие эмоциональные слова усиливают напряженность в отношениях между КНР и США и усиливают влияние «теории китайской угрозы».

Характеристики публикаций The New York Times тесно связаны с американской системой СМИ, национальными интересами и собственной философией. Китай, как другая сторона торговой войны, должен занять более авторитарное положение в области международного общественного мнения, получить больше возможность лучше распространить свой голос.

## Литература

1. Го Дунъян. Исследование по применению теории фреймов в области коммуникации в Китае-основано на количественном анализе китайской литературы: автореф. дис. д-ра журналистики. наук. Н., 2017.

2. Фан Хан. Исследование связанных освещений с Китаем на веб-сайте Fox News на основе теории фреймов: автореф. дис. д-ра журналистики. наук. П., 2021.

3. Entman, R. M. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm // Journal of Communication, 1993.

4. Goffman E. Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience // Contemporary Sociology, 1974.

5. Hollander, B. A. The surprised loser: The role of electoral expectations and news media exposure in satisfaction with democracy // Journalism and Mass Communication Quarterly. 2014. № 4, С.651-688.

6. Todd Gitlin. The whole world is watching: mass media in the making and unmaking of the New Left // University of California Press, 1980. С. 103-120.