

# Интернет-видео о Беларуси в социальных сетях Китая: тематика, тональность и потенциал в формировании имиджа страны

УДК: 316.776



ЦАЙ Пэйен,  
аспирант

Научный руководитель –  
КУЗЬМИНОВА Алеся  
Юрьевна, кандидат  
филологических наук,  
доцент

ЦАЙ Пэйен. Интернет-видео о Беларуси в социальных сетях Китая: тематика, тональность и потенциал в формировании имиджа страны. В эпоху социальных сетей интернет-видео становится важным инструментом формирования национального имиджа. В данной статье изучена специфика интернет-видео о Беларуси на платформах Weibo, Youku, Bilibili, Douyin в 2020–2021 годах. Выявлены жанрово-тематические особенности контента, предложены рекомендации для создателей интернет-видео, направленные на продвижение позитивного образа Беларуси в веб-среде.

**Ключевые слова:** видео, имидж, тематика, тональность, контент, социальные сети.

CAI Peiyan. Videos about Belarus in China's social media: themes, tonality and potential in shaping the country's image. In the era of social media, internet videos are becoming an important tool for shaping a country's image. This article examines videos about Belarus on such platforms as Weibo, Youku, Bilibili, Douyin in 2020–2021. The author identifies genre and thematic peculiarities of the content and offers recommendations for content makers who want to boost a positive image of Belarus on the internet.

**Keywords:** video, image, subject, tonality, content, social media.

С о времени установления дипломатических отношений между Китаем и Беларусью (1992) взаимодействие между странами стабильно развивалось. В 2016 году Беларусь и Китай подписали комплекс соглашений и меморандумов, направленных на построение доверительного всестороннего стратегического партнерства и взаимовыгодного сотрудничества. На встрече с председателем КНР Си Цзиньпином 25 апреля 2019 года Президент Беларуси Александр Лукашенко подчеркнул: «Сегодня в контексте обострения торговых противоречий и нежелания некоторых стран видеть Китай сильным особенно видно, кто является настоящим другом, как принято говорить в Китае, всепогодным. В Беларуси никогда не было и не будет сомнений в правильности выбранных вами инициатив. Китай всегда может рассчитывать на нашу поддержку в любой сфере, как и мы всегда уверены в поддержке с вашей стороны» [1].

Несмотря на то что отношения между Китаем и Беларусью достигли высокого уровня, в культурном обмене между странами существует дисбаланс. Экономическое влияние Китая привело к широкому распространению его культуры во внешний мир. Исследования демонстрируют, что белорусы имеют определенное представление о КНР [2]. В свою очередь Беларусь в зарубежном информационном пространстве представлена недостаточно и по-прежнему остается незнакомой страной для большинства китайцев.

## [ ОБ АВТОРЕ ]

ЦАЙ Пэйен.

Родился в 1985 году в г. Шаньюто (Китай).

Окончил Белорусский государственный университет (2008), магистратуру этого же вуза (2009). С 2018 года обучается в аспирантуре БГУ.

С 2015 года работает преподавателем в Институте технологии коммуникации университета Ляочень (Китай).

Автор 8 научных публикаций.

Сфера научных интересов: имидж страны, межкультурное общение.

С развитием мобильного интернета и популяризацией смартфонов ряд китайских социальных сетей, таких как Weibo, Youku, Bilibili, Douyin, активно подключились к трансляции фактов и мнений. Одна из важнейших составляющих контента данных площадок – интернет-видео. Оно оперативно распространяется, поэтому с его помощью при определенном концептуальном наполнении можно формировать национальный имидж. Децентрализованный метод коммуникации в социальных сетях помогает воздействовать в широком масштабе, эффективно привлекать и направлять аудиторию [3].

В данной статье приведены результаты исследования специфики интернет-видео о Беларуси, фигурировавших в китайских социальных сетях в 2020–2021 годах. Цель анализа – дать оценку включенности обозначенного типа контента в формирование имиджа Республики Беларусь. Приведенные результаты могут быть интересны и полезны медиапрофессионалам, занимающимся производством тематического интернет-контента.

Социальные сети Weibo, Youku, Bilibili и Douyin удобны для распространения видеоконтента и популярны среди населения Китая [4].

В 2021 году мы провели поиск видео по ключевому слову «白俄罗斯 (Беларусь)», отобрали 50 видеороликов с максимальным количеством просмотров на каждой из платформ. Популярность данных материалов позволяет предположить влияние их содержания на формирование имиджа Беларуси в китайской медиасреде.

Кандидат философских наук Фэн Гуань в работе «Формирование национального имиджа Китая с момента основания нового Китая» рассматривает возможность классифицировать интернет-видео о той или иной стране по нескольким тематическим направлениям (категориям): политическое, экономическое, культурное, социальное, дипломатическое, военное. Категория «политика», например, включает видеоролики о политике Беларуси и связанной с ней деятельностью. В категорию «экономика» входят видео из белорусской экономической жизни. Категория «культура» содержит видеоролики, посвященные образованию и культуре, спорту и здоровью, науке и технологиям, медицине, туризму и метеорологии. Категория «социальная» объединяет видео, посвященные социальным явлениям, событиям и проблемам [5]. В свою очередь данные направления делятся на подтемы/аспекты.

Следует отметить, что исследователь пишет о видеороликах в социальной сети «ВКонтакте», однако данная типология подходит и для изучения видео на других интернет-платформах.

Опираясь на исследования кандидата филологических наук, профессора Чжан Кун [6], по тональности можно разделить сообщения на положительные, нейтральные и отрицательные. Тональность была определена при анализе содержания видео. Видео-ролики, восхваляющие политику белорусского государства, образ жизни населения и др., характеризуются положительной тональностью. Видео, критикующие белорусское правительство, которые могут вызвать недопонимание или ошибочное восприятие зрителями Беларуси, породить неблагоприятные ассоциации, попадают в отрицательную категорию. Видео объективного характера, построенные на фактах и не содержащие оценки, относятся к нейтральным.

## Тематический анализ

Анализ роликов о Беларуси в социальной сети Weibo показал, что большая часть видеоконтента на данной платформе в 2020 году была сосредоточена на политическом аспекте. Президентские выборы в Беларуси стали центром внимания всего мира, и большое количество новостей, связанных с этой темой, оказалось в Weibo. Многие публикации содержали одновременно и текст, и видео.

На платформе Youku также много роликов политической направленности, но все же большая часть видеоконтента касается белорусского общества. В основном рассказывается о городской среде и жизни людей. И можно отметить, что для авторов контента Беларусь незнакомая страна, но интересная.

Как и в вышеуказанных соцсетях, на видеоплатформе Bilibili большую часть популярных видео можно отнести к категориям «общество» и «политика». Видео, посвященных культуре и туризму, выявлено не так много. Однако среди них много роликов с положительной тональностью. Например, «Беларусь первой помогла Китаю во время эпидемии», «Китайские военные участвовали в белорусском военном параде» и др.

В социальной сети Douyin чаще всего встречаются видео о жизни белорусского общества. В основном белорусы, находящиеся в Китае, рассказывают о социальном положении на родине, либо китайцы делятся своими впечатлениями о жизни в Беларуси. Страна показана с точки зрения инсайдеров, людей, знающих страну.

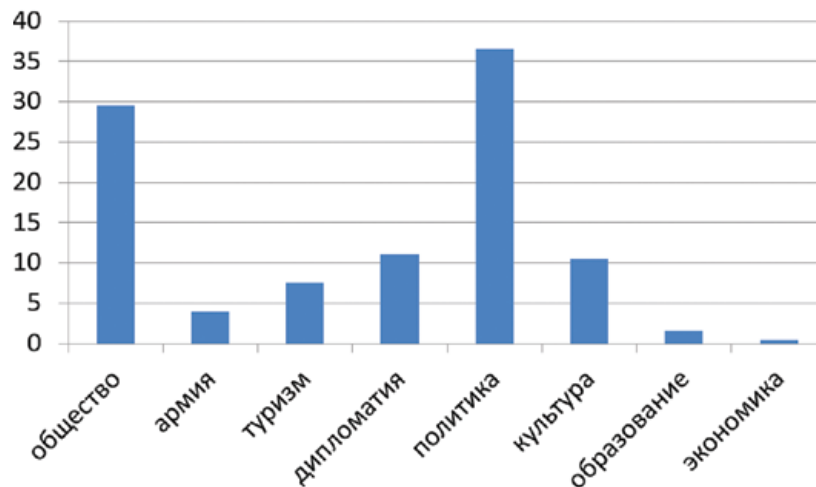


Рисунок 1. Распределение видео по тематике в Weibo, Youku, Bilibili, Douyin (%)

Источник: авторская разработка.

На рисунке 1 представлено количественное соотношение видеоконтента разной тематики в вышеуказанных социальных сетях. Можно отметить, что люди в сети интересуются, как живет Беларусь и что можно здесь увидеть.

На четырех популярных в Китае платформах Weibo, Youku, Bilibili и Douyin чаще всего встречаются ролики политической и социальной направленности. Что касается политики, то это в основном вызвано большим объемом информации за короткий промежуток времени о важных политических событиях: до президентских выборов политических новостей было не так много.

## Представленные нарративы

Анализ примеров популярных видео о Беларуси на платформах Weibo, Youku, Bilibili, Douyin свидетельствует, что содержание видеороликов о Беларуси не отличается разнообразием. Выделим наиболее характерную презентацию страны, влияющую на ее интернет-имидж.

**Страна с множеством красивых женщин.** Женская красота – важная часть национального имиджа Беларуси. Президент Беларуси Александр Лукашенко в своем выступлении перед стартом финала национального конкурса красоты «Мисс Беларусь – 2016» отметил: «Преклонение перед прекрасным, перед гармонией и совершенством составляет основу культуры, тем более нашей душевной белорусской культуры. Женская красота – одно из самых удивительных и восхитительных творений матери-природы» [7].

Большинство китайцев, говоря о Беларуси, делают акцент, что это страна, в которой много красивых женщин. На платформе Bilibili 26 % изученных видео упоминают белорусских девушек. Примеры заголовков роликов: «Уличный тест: китаец удачно завел белорусскую красотку, а девушка просит встретиться завтра», «Каков опыт поиска белорусской девушки», «Оказывается, владелица этой сказочной фигурки – она! Белорусская модель Дарья Костенич».

**Беларусь – комфортная для жизни страна.** Белорусские и китайские блогеры показывают в своих видео чистый город, красивую природу, безупречную политику социального обеспечения и заботу о пожилых людях. Можно сказать, что эти видео достаточно реалистично отображают все аспекты жизни Беларуси, но есть и некоторые недоразумения, преувеличения. Например, в видео «Политика рождаемости Беларуси: больше рождений – правительство награждает квартирой» ведущая (белорусская девушка) чтобы усилить эффект, намеренно преувеличивает факты о политике правительства по стимулированию рождаемости. По ее словам, если в семье будет трое детей, правительство сразу бесплатно предоставит четырехкомнатную квартиру, а также няню.

**Беларусь – надежный партнер Китая.** Участие китайских военных на параде в Беларуси и первое использование в Беларуси военной авиации для перевозки материалов в поддержку борьбы с эпидемией в г. Ухань вызвало

положительные эмоции у китайского и белорусского народов. Об этом активно писали китайские официальные СМИ и граждане в личных аккаунтах. Истории о китайских военных на параде на Douyin составили 10 % изучаемого контента, видео о помощи Беларуси г. Ухань – 4 %.

**Не очень стабильная страна.** Китайцы долгое время рассматривали Беларусь исключительно как дружественную страну со стабильным развитием. Однако за последний год из-за событий в августе 2020 года появилось большое количество негативных политических роликов, что несколько изменило привычную для китайской медиасферы картину.

## Субъекты распространения изученных видео

Важно также выделить субъекты распространения в сети видеоконтента о Беларуси. Необходимо пояснить, что мы делим источники видео на три категории: китайские официальные СМИ, личные аккаунты, организации (рис. 2).

Китайские официальные СМИ – это партийные и правительственные СМИ. В их число входят: CCTV, Народная ежедневная газета, Агентство новостей «Синьхуа». Личные аккаунты – зарегистрированные гражданами аккаунты, чаще известных блогеров. Организации – это субъекты, создавшие частные медиа, среди которых есть и официально зарегистрированные СМИ, и незарегистрированные площадки, работающие аналогично (наличие концепции, редакционного коллектива и др.).

На платформе Weibo основными распространителями видео являются организации и личные аккаунты. Чтобы привлечь внимание пользователей сети и увеличить их влияние, частные СМИ, такие как «寰亚SYHP», «YouTube热点精彩视频», «帝吧官微» и «观察者网», разместили большое количество видеороликов, связанных с выборами в Беларуси, из зарубежных социальных сетей или официальных СМИ. В это время официальные СМИ Китая и личные аккаунты публиковали гораздо меньше видеороликов подобной тематики.

На платформе Youku основными субъектами распространения видео являются частные лица, преимущественно китайцы. Большинство видеороликов, отправляемых с личных аккаунтов, снимались не ими самими и в основном касались белорусских красавиц. Кроме того, не было обнаружено видео, размещенных белорусскими СМИ, учреждениями или гражданами.

На платформе Bilibili наибольшая доля изученного видеоконтента пришлось на организации. Ролики, касающиеся белорусских выборов, составили 36 % – все опубликованы аккаунтом «Сайт наблюдателей». Публикации в личных аккаунтах также составили заметную долю выборки. Например, китайский блогер «Детектив Лэй» посетил Беларусь в 2020 году и снял много видеороликов о социальной ситуации. Поскольку у блогера много поклонников,

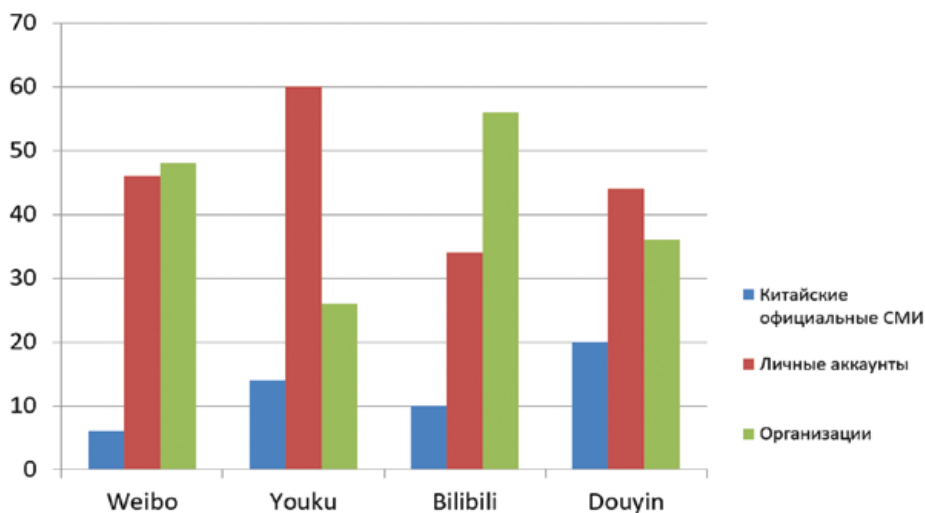


Рисунок 2. Распределение источников видео в Weibo, Youku, Bilibili, Douyin (%)

Источник: авторская разработка.

эти видеоролики имеют большое количество просмотров – 16 %. Можно сделать вывод, что для продвижения белорусской культуры сотрудничество с известными китайскими блогерами – перспективный вариант. Популярен также блогер, который женат на белорусской девушке (10 % исследуемых видео). Видно, что специфика транснационального брака по-прежнему привлекает многих людей.

На Douyin самый высокий процент видео, размещенных в личных аккаунтах. По сравнению с другими платформами Douyin привлекает большое количество авторов. На платформе Douyin есть не только китайские, но и белорусские блогеры. Один из них учится в университете Цинхуа. Его ролики составляют 20 % отобранных нами видео платформы Douyin. Другой блогер – выпускник Минского государственного лингвистического университета, представитель Белорусского культурного центра в Китае. Стоит отметить, что доля видео, выпущенных официальными СМИ Китая, в описываемой соцсети выше, чем на других платформах.

Таким образом, очевидно, что в китайских соцсетях есть два ведущих источника популярных видео о Беларуси. Во-первых, различные организации пересылают ролики из международных социальных сетей на китайские социальные платформы. Цель частных медиа при этом – привлечь внимание. Второй источник – видео, созданные китайскими и белорусскими блогерами. Доля популярных видео, выпущенных государственными СМИ Китая, относительно невелика. Возможно потому, что традиционные журналистские методы подачи информации, применяемые в китайских СМИ, не особенно нравятся пользователям сети. Кроме того, в ходе исследования не было обнаружено популярных видео, продвигаемых белорусскими СМИ и белорусскими государственными органами.

### Анализ тональности сообщений

Согласно статистике (рис. 3, 4), видео о Беларуси, размещенные в Youku, Bilibili и Douyin, содержат преимущественно позитивные сообщения. Только на Weibo значительная часть роликов негативного характера, что, как говорилось ранее, вызвано большим количеством политических новостей, размещаемых частными медиа. Таким образом, видеоконтент о Беларуси на исследованных социальных платформах несет преимущественно позитивный посыл. На наш взгляд, Беларусь в целом удастся сохранить положительный имидж в китайской интернет-среде, несмотря на попытку отдельных медиа внести в повестку определенные коррективы.

Кроме того, мы также подчеркиваем, что китайские граждане в Беларуси, как и белорусские граждане в Китае, являются важным связующим звеном между странами. И те и другие стремятся к межкультурному диалогу и в своих видео многократно выражают восхищение страной.

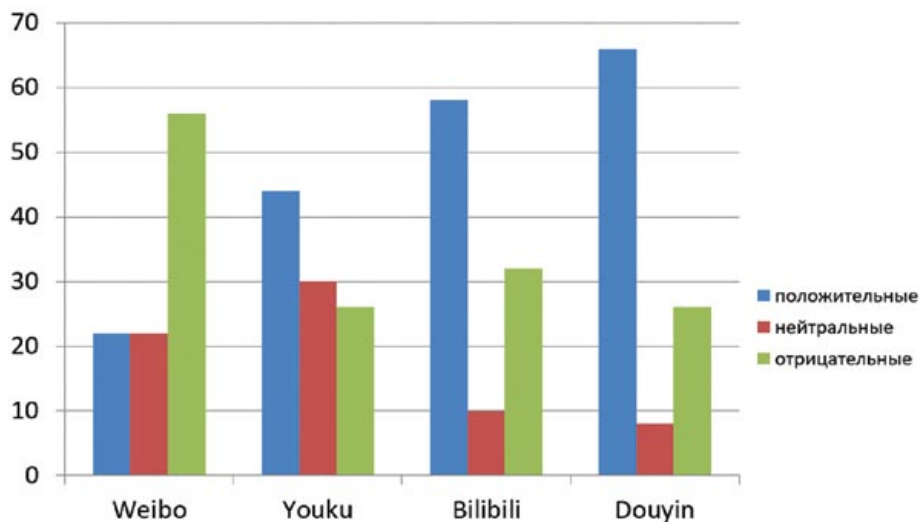


Рисунок 3. Распределение видео по тональности в Weibo, Youku, Bilibili, Douyin (%)

Источник: авторская разработка.

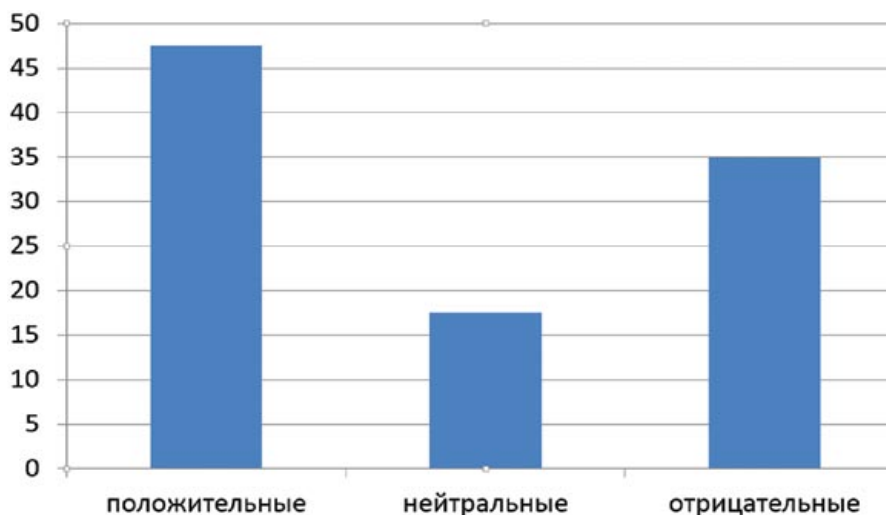


Рисунок 4. Распределение видео по тональности на Weibo, Youku, Bilibili, Douyin (%)

Источник: авторская разработка.

## Проблемы репрезентации имиджа Беларуси

На основе анализа был выделен ряд проблем, которые предстоит решить для более эффективного продвижения имиджа Беларуси в Китае:

- недостаточное количество белорусских субъектов коммуникации. В условиях сегодняшней глобализации интернета чиновники, СМИ и госструктуры многих стран целенаправленно открывают аккаунты в китайских социальных сетях [8]. Однако из-за языкового барьера и ряда других факторов белорусские государственные органы, СМИ и частный бизнес пока еще не активизировали распространение информации о белорусской культуре на данных платформах;

- узкая тематика представленного видеоконтента. Большая часть видео в Weibo, Youku, Bilibili, Douyin обозревают исключительно политические и социальные аспекты жизни Беларуси. Видеоролики в этих социальных сетях, информируют преимущественно о выборах в Беларуси, дают информацию о Президенте, показывают города Беларуси, рассказывают о некоторых белорусских привычках, обрядах и традициях. Однако очень слабо представлены экономические, культурные, образовательные и другие аспекты, что не позволяет сформировать полноценный имидж Беларуси в глазах китайских интернет-пользователей;

- отсутствие репрезентации произведений национальной культуры. Некоторые китайские и белорусские блогеры представили различные аспекты реальной жизни Беларуси, чтобы китайцы могли лучше понять эту страну. Однако произведения национальной культуры (литература, художественное искусство, музыка и др.) не фигурируют в популярных видеороликах;

- негативные стереотипы (особенно в контексте событий 2020 года). Во многих видеороликах, связанных с политикой, транслируется новостной фрейм «Беларусь – недемократическая страна», чтобы целенаправленно закрепить данный стереотип о стране в умах аудитории. Кроме того, присутствуют видеоролики, такие как «Беларусь запрещает моделям уезжать за границу» и «Беларусь запрещает женщинам выходить замуж за границу», где пытаются навязать стереотип, что Беларусь рассматривает красивых женщин как национальный стратегический ресурс;

- отсутствие профессиональной силы видеопроизводства. В настоящее время большинство роликов, появляющихся на китайских социальных платформах, скопированы блогерами из международных социальных сетей. Несмотря на то что большинство видео в определенной степени объективно демонстрируют Беларусь, этого недостаточно с точки зрения качества подачи. Чтобы лучше показать дух и наследие страны, можно задействовать профессиональные ресурсы медиапроизводства и использовать ранее снятые для телевидения материалы. В настоящее время эта стратегия не проработана.

## Совершенствование контента

Результаты исследования показали, что в силу различных факторов распространение культуры Беларуси в Китае осуществляется не напрямую, а пассивно и косвенно. Выявленные проблемы позволяют нам предложить свои пути по совершенствованию видео, создающих портрет нации.

(Пере)подготовка специалистов по межкультурной коммуникации. Белорусско-китайские отношения нуждаются в большем количестве задействованных профессионалов межкультурного общения. Специалисты в области межкультурной коммуникации должны не только хорошо владеть языками двух стран, знать национальные традиции и культурные различия, но и уметь использовать новые медиатехнологии для создания интересных историй. В настоящее время таких специалистов недостаточно.

Использование коммуникационного потенциала китайских соцсетей белорусскими СМИ и госструктурами. Белорусские СМИ и государственные органы должны осознать важность воссоздания имиджа страны в международной интернет-среде, в полной мере использовать китайские медиаресурсы, распространять белорусскую культуру и историю. С одной стороны, стоит укреплять сотрудничество с китайскими СМИ, улучшать механизмы обмена новостями и увеличивать предложение белорусского контента. С другой – имеет смысл создавать официальные аккаунты медиа на китайских социальных платформах и поощрять журналистов, запускающих собственные проекты по продвижению национальной культуры в новом медиапространстве.

Поиск и ретрансляция историй взаимодействия граждан двух стран, символов отношений между Китаем и Беларусью. После многих лет взаимодействия у китайцев и белорусов накопилось большое количество трогательных историй, которые также могут стать важным средством преодоления культурных барьеров и передачи эмоций двух народов.

Правильно относиться к негативным темам и активно руководить общественным мнением. Ввиду того что в социальных сетях появляются политические ролики негативной тональности, отказ белорусских СМИ от дискуссии будет контрпродуктивным с точки зрения коммуникативных эффектов. Белорусским СМИ необходимо предоставлять в китайские соцсети информацию с альтернативными точками зрения.

Резюмируя все вышесказанное, отметим, что интернет-видео сегодня стало важным средством формирования национального имиджа Беларуси. Анализ демонстрирует: существует ряд важных вызовов, снижающих эффективность межкультурного взаимодействия двух стран в интернет-среде. На наш взгляд, многие из обозначенных проблем могут быть решены с помощью повышения квалификации задействованных специалистов, разработки новых стратегий продвижения национального имиджа и противостояния негативным информационным вбросам. Необходима более активная реализация потенциала популярных веб-платформ, подключение новейших ресурсов медиапроизводства.

*Статья поступила в редакцию 19.05.2021 г.*

### [ СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ ]

1. Лукашенко: Китай всегда может рассчитывать на поддержку Беларуси в любой сфере [Электронный ресурс] // Белорусское телеграфное агентство. – Режим доступа: <https://www.belta.by/president/view/lukashenko-kitaj-vsegda-mozhet-rasschityvat-na-podderzhku-belarusi-v-ljuboj-sfere-345407-2019/>. – Дата доступа: 25.04.2019.
2. Цао Цин. Репрезентация имиджа Китая в медиасфере Беларуси, Казахстана, России: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Цин Цао. – М., 2020. – 244 л.
3. 董媛媛, 田晨. 社交媒体时代短视频传播与国家形象建构 // Журнал Современная коммуникация (на китайском языке). – 2018. № 200 (03). – С. 30–32.
4. 中国网络视听发展研究报告: 短视频吸睛 新技术渗透 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mtw.com/mzw/content/detail/id/192959>. – Дата доступа: 12.10.2020.
5. 关锋. 新中国成立以来我国国家形象建构 // Вестник Пекинского института администрации. – 2020. – № 2. – С.38–48.
6. 张昆, 张晶晶. 海外社交媒体用户原创内容中的国家品牌传播研究——以Twitter和YouTube上对李子柒的评论为例 // Журналистика и писательство. – 2021. № 2. – С.67–76.
7. Лукашенко: «Мисс Беларусь» будет определять имидж страны наряду со спортсменами и деятелями культуры [Электронный ресурс] // Белорусское телеграфное агентство. – Режим доступа: <https://www.belta.by/president/view/lukashenko-miss-belarus-budet-opredeljat-imidzh-strany-narjadu-sportsmenami-i-dejateljami-kultury-198122-2016>. – Дата доступа: 19.06.2016.
8. 张举玺, 霍龚云. 认同与合作: 金砖国家对华数字公共外交研究 // Современные коммуникации. – 2021. – № 02. – С. 93–96.