

Русскоязычное интернет-видео о Китае: тематика, тональность и потенциал в формировании имиджа страны

УДК: 316.776



ЦАЙ Пэйен, аспирант

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

ЦАЙ Пэйен. Русскоязычное интернет-видео о Китае: тематика, тональность и потенциал в формировании имиджа страны. В эпоху глобализации интернет-видео стало важным средством распространения политических идей и культурных концептов. В данной статье изучена специфика русскоязычных интернет-видео о Китае на платформе YouTube, в соцсетях «ВКонтакте», Facebook и Instagram. Выявлены жанрово-тематические особенности контента, предложены рекомендации для создателей интернет-видео, направленные на продвижение позитивного образа Китая в веб-пространстве.

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

CAI Peiyan. Russian-language Internet videos about China: Themes, mood and potential in shaping the country's image. In the era of globalization, Internet videos have become an important means of disseminating political ideas and cultural concepts. The article examines the main features of Russian-language Internet videos about China on YouTube, VKontakte, Facebook and Instagram. The article reveals what genres and themes dominate the content. The author also offers recommendations for content-makers aimed at promoting a positive image of China in the Internet.

Keywords: image, videos, themes, tonality, content, social networks.

По мере роста экономики Китая привлекательность КНР для внешнего мира постепенно возрастает, все больше иностранцев хотят понять эту восточную страну с ее особым культурным шармом. В то же время Китаю необходимо донести до всего мира информацию о себе.

На 19-м Национальном съезде Коммунистической партии Китая было предложено развивать международное общение, показывать настоящую жизнь китайцев, знакомить с китайской культурой [1]. Новая и достаточно эффективная среда для реализации подобных задач – интернет.

В последние годы стремительно развиваются платформа YouTube, социаль-

ные сети Facebook, Instagram, «ВКонтакте», Twitter и др. Китайские СМИ активно наполняют свои аккаунты, уделяя особое внимание освещению в них международных новостей. Это позволило увеличить количество реальных подписчиков. Стоит отметить, что в сравнении с западными странами Китай преуспевает в количестве подписчиков и охвате аккаунтов СМИ. Например, на 6 октября 2020 года число подписок на аккаунт cctvrussian на Facebook достигло 49 486 724 (для сравнения: на аккаунт BBC подписано 3 176 419 пользователей). Поэтому китайские исследователи обращают внимание на огромный потенциал данного типа медиа [2].

Эффективным путем активизации коммуникаций в соцсетях является использование наиболее востребованного у пользователя контента. При огромном разнообразии типов медиасообщений особой популярностью пользуются видео, характеризующиеся короткой продолжительностью, высокой интерактивностью, широким и оперативным распространением [3]. Трансляция идеологически вы-

ОБ АВТОРЕ

ЦАЙ Пэйен.

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

Окончил Белорусский государственный университет (2008), магистратуру этого же вуза (2009).

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

Автор 6 научных публикаций.

Сфера научных интересов: имидж страны, межкультурное общение.

годных стереотипов с помощью соцсетей может сыграть значительную роль в создании определенного образа страны в глазах аудитории.

В данной статье приведены результаты исследования специфики русскоязычных видео о Китае, фигурировавших в социальных сетях в 2019 году (до смещения акцента в медиа на освещение роли страны в распространении коронавируса). Цель анализа – дать оценку включенности обозначенного типа контента в формирование имиджа государства. Приведенные результаты могут быть интересны белорусским и зарубежным ученым, изучающим роль медийных инструментов в политических процессах, медиапрофессионалам, занимающимся производством тематического интернет-контента.

Новости в разной обертке

Социальные сети Instagram, Facebook и «ВКонтакте» и сервис YouTube удобны для распространения видеоконтента и популярны на постсоветском пространстве [4]. Нами был проведен поиск видео по ключевому слову «Китай», отобраны релевантные ролики, убраны видео, не относящиеся к КНР. В итоге было изучено 192 наиболее популярных видео: 48 – на YouTube, 50 – в «ВКонтакте», 46 – в Facebook, 48 – в Instagram. Так как у этих видео большое количество просмотров, они могут оказывать влияние на процесс формирования имиджа Китая в русскоязычной медиасреде.

Согласно исследованию Лян Юнь (кандидат филологических наук) «Инициативы в социальной сети», видеоконтент в «ВКонтакте», посвященный Китаю, можно поделить на несколько тематических направлений: политическое, дипломатическое, экономическое, культурное, социальное, военное. В свою очередь данные направления делятся на подтемы/аспекты. Например, политический сектор включает в себя такие аспекты, как национальная политика, политические лидеры, борьба с бедностью, выборы, правительство и т. д. Дипломатический

сектор состоит из видео, посвященных международным отношениям, обменов и сотрудничеству. Экономический сектор включает в себя экономическое развитие, международную торговлю, уровень жизни, экономическое сотрудничество между Китаем и СНГ, финансы, производство и т. д. Культурный сектор состоит из пяти аспектов: спорт, искусство, образование, наука и техника. Социальная сфера также имеет пять компонентов – география, экология, психология, инфраструктура, люди. Военная тематика включает в себя военные учения, оборонные стратегии, аэрокосмическую промышленность и т. д. [5]. При изучении видео мы ориентировались на данную тематическую типологию.

Отметим, что каждый видеоматериал передает зрителю некое сообщение, несет в себе уникальную идею, которая определенным образом влияет на восприятие обществом того или иного факта и события. До сих пор у исследователей нет четкого алгоритма разделения информации на положительную, нейтральную и отрицательную. Уникальный образ Китая создается только лишь посредством уже имеющихся у человека установок и знаний. В исследовании мы использовали общие и наиболее объективные определения положительных, отрицательных и нейтральных сообщений.

Положительные сообщения содержат в себе позитивную оценку Китая, помогают сформировать позитивный имидж. В них преимущественно делается акцент на успехи КНР в политике, международных отношениях, экономике, социальном развитии.

Отрицательные сообщения содержат в себе материалы, которые оказывают негативное влияние на имидж Китайской Народной Республики. Как правило, они включают явную или скрытую критику реформ, политических и социальных систем Китая. В видео с отрицательным сообщением обычно идет речь о борьбе за власть, взяточничестве и коррупции, подробно рассматриваются нарушения закона в Китае, освещаются проблемы китайской экономики и прогнозируются

негативные последствия межстранового экономического сотрудничества. Раскрывающие данные темы публикации чаще основываются на предубеждениях и субъективном мнении авторов. Такие материалы вводят пользователей социальных сетей в заблуждение и создают барьер для понимания Китая.

Нейтральные сообщения содержат так называемые чистые новости, то есть информацию, которая лишена явных положительных или отрицательных оценок (журналисты и / или комментаторы / эксперты). В таких материалах в основном рассказывается о культуре, жизни общества и экономике [6].

КНР глазами блогеров

Если говорить о распределении тематики видео о КНР на YouTube в 2019 году, то большая часть названного нами контента на данной платформе была сосредоточена на общественном аспекте. Среди видео представленной тематики можно выделить более узкие направления: уличная еда, завтрак и обед на рынке, жизнь в Китае и т. д. Меньше видео на тему культуры, технологий, туризма.

Тематика видео о Китае в социальной сети «ВКонтакте» такая же, как и

на YouTube: большая часть контента обращена к жизни общества. Часто встречаются китайские новости от телеканалов: к примеру, видео «В Китае драка пассажира и водителя автобуса привела к смертельной аварии». «ВКонтакте» много видео, связанных с экономикой, наукой и техникой, а также с туризмом.

В социальной сети Facebook наибольшее число видео о туризме. В избытке обзоров природы и достопримечательностей Китая. На многих видео рассказывается о строительстве современных городов. Например, среди пользователей Facebook популярны ролики «Стеклянный мост на о. Хайнань, Китай», «Удивительный Китай» и т. д. На Facebook также можно найти видеоконтент о политике, науке, культуре.

В социальной сети Instagram также много видео о туристической жизни Китая. Часто они снимаются русскоязычными жителями или туристами в КНР. Частично видеоконтент транслируется без звука, чтобы у пользователей не возникло трудностей с пониманием языка. Подобные видео отличаются короткой продолжительностью (обычно до 15 секунд). В сети практически нет видеоконтента, связанного с политикой и армией Китая.

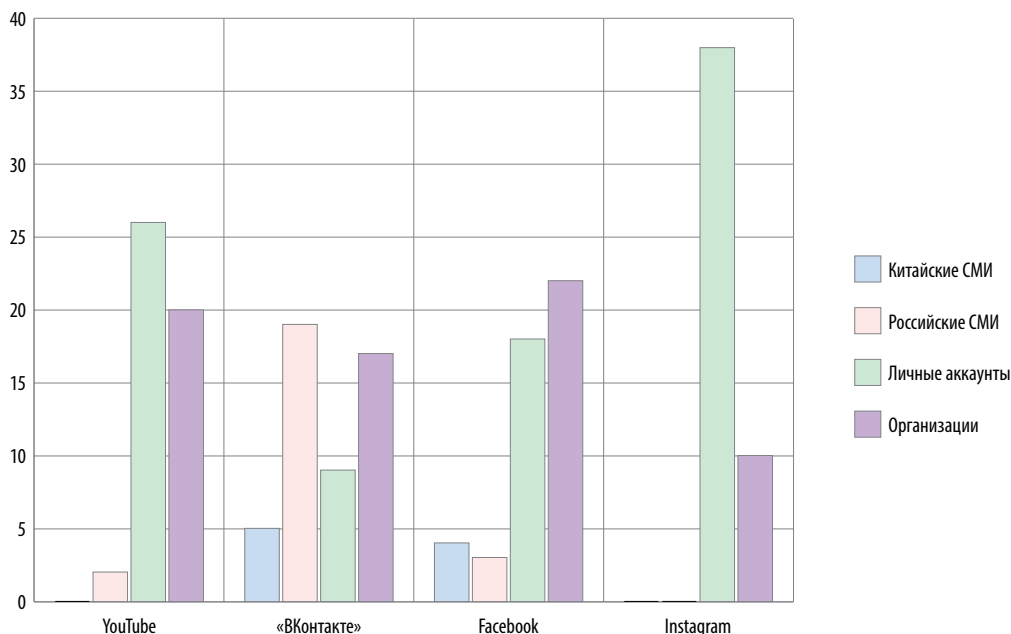


Рисунок 1. Распределение источников видео на YouTube, «ВКонтакте», Facebook, Instagram (%)
Источник: разработка автора.

Анализируя количественное соотношение видео разных тематик на YouTube, «ВКонтакте», Facebook и Instagram, мы убедились, что чаще всего этот контент туристического и социального направлений. Надо отметить, что люди интересуются, как живет Китай и что можно здесь посмотреть.

Важно также выделить субъектов распространения в Сети видеоконтента о Китае (рис. 1). На YouTube и в Facebook это в основном блогеры и организации. Преимущественно ролики создают русскоговорящие пользователи социальных сетей, живущие в Китае. Несмотря на то что правительство Китая в последние годы активно продвигает контент о КНР на различных интернет-платформах, ни одного видео, опубликованного китайскими СМИ на YouTube, в выборке не присутствовало. Китайские СМИ в качестве продвижения чаще используют социальную сеть Facebook.

«ВКонтакте» достаточно видео из российских СМИ: ТАСС, РИА Новости, РОССИЯ 24, Лента.ру; и китайских: CCTV, Синьхуа.

Поскольку Instagram больше подходит для размещения персонального контента, здесь небольшое количество видео о Китае, созданных СМИ.

Блокировка YouTube, Facebook и Instagram правительством КНР повлияла на количество видеоконтента о Китае на данных платформах: мало видеоконтента подобной тематики создано самими китайскими гражданами. Стоит отметить непопулярность у китайцев социальной сети «ВКонтакте», причина в языковом барьере.

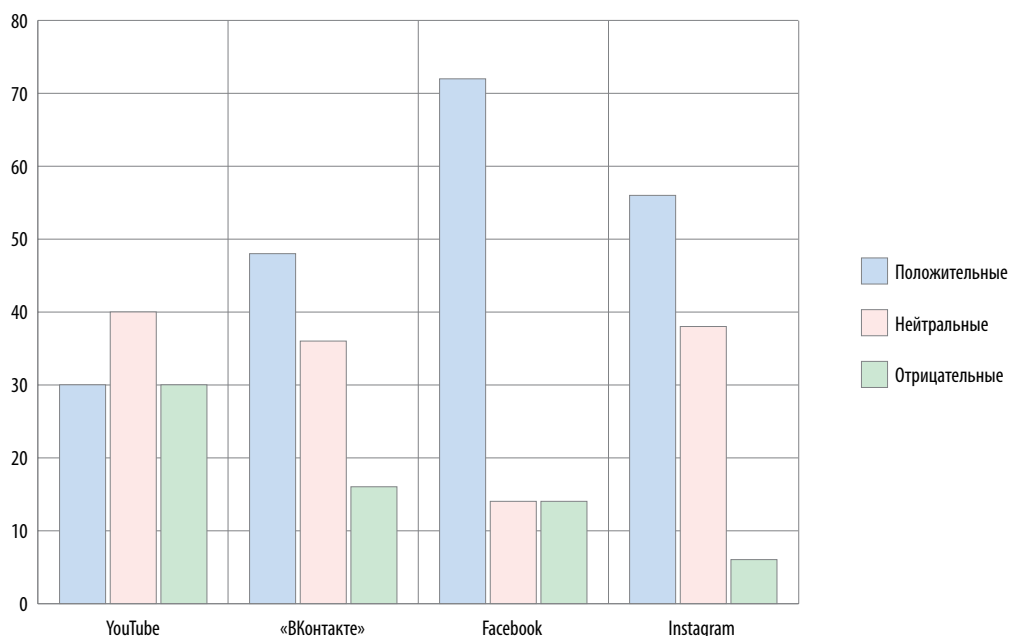
Согласно статистике (рис. 2), видео о Китае, размещенные в «ВКонтакте», Facebook и Instagram, содержат преимущественно позитивные сообщения. Видеоконтент на YouTube в большей степени нейтрален.

Можно сделать вывод, что исследованный видеоконтент о Китае в основном позитивен, хотя и встречаются видео, содержащие отрицательные сообщения. Русскоговорящие люди, живущие в Китае, являются важным связующим звеном между Китаем и русскоязычными странами.

Видео культурной, туристической и общественной тематики, как правило, характеризуются позитивной тональностью.

Анализ популярных видео о КНР позволил выявить и ряд негативных тенденций – проблем, на которые следует обратить внимание медиапрофессионалам:

► Рисунок 2. Распределение видео по тональности на YouTube, «ВКонтакте», Facebook, Instagram (%)
Источник: разработка автора.



– узкая тематика видеоконтента в социальных сетях. Значительная часть видео в Instagram, Facebook, YouTube, «ВКонтакте» обозревают исключительно культурные и социальные аспекты жизни КНР. В роликах преимущественно показывается природа Китая, рассказывается о китайских привычках, традициях и обрядах. А такие важные темы, как, например, политика, образование и другие, часто остаются без внимания. Недостаточно разнообразная тематика видеоконтента не дает возможности представить аудитории жизнь Китая всесторонне;

– создание негативного образа Китая в глазах иностранцев. Несмотря на приоритет видео с положительной и нейтральной тональностью, иногда люди все же делают акцент на негативных сторонах жизни государства. Например, видео «Загородный дом Китая» рассказывает о сельской жизни в Китае. Информация подана таким образом, что складывается образ людей, которые из-за бедности едят только насекомых, мышей и змей. Данный видеоматериал популярен среди пользователей социальных сетей, подобное субъективное изложение информации влияет на сознание потребителя информации, искажает реальный образ китайца, негативно влияет на имидж страны;

– недостаток общения граждан Китая с международным сообществом по

средством социальных платформ. В последние годы многие китайцы уехали за границу учиться, жить, работать, что заложило прочную основу для обмена информацией. Однако для обеспечения информационной безопасности правительство Китая запретило гражданам доступ к международным социальным сетям. Данное явление повлияло на обмен информацией между китайцами и иностранными гражданами. Неполный объем информации поступает в обоих направлениях: китайцы плохо осведомлены о жизни в других странах, не достаточно знают и о Китае люди вне государства, что способствует распространению стереотипов;

– отсутствие профессионального обозрения классической китайской культуры. Из-за слабой коммуникации китайских СМИ с гражданами распространение национальной культуры является проблемным вопросом. Действительно, многие русскоговорящие люди в Китае записывают множество видео о китайской культуре, однако все они носят любительский характер и представляют собой материалы о повседневной жизни. Среди видеоконтента мало материалов об истоках развития китайской цивилизации, что также влияет на имидж нации.

В последние годы благодаря развитию медийных технологий Китай ускорил



строительство своей системы внешних коммуникаций. Но привлекательность и влияние страны все еще очень ограничены. Проведенный анализ позволяет нам предложить пути по совершенствованию видео, создающих портрет нации:

– трансляция историй, поиск новых тем и частных аспектов. Влиятельность нарративной подачи требует создания большего числа видео, рассказывающих истории, а не только транслирующих те или иные концепты о Китае. Полезно было бы включать в материалы интервью и репортажи с местными жителями, в которых они рассказывали бы о своей жизни. Меньше делать акцент на общем рассказе, а уделять внимание конкретным людям. Важно погружение в различные сферы жизни страны, поиск тем, которые будут новыми и интересными, отвечают потребностям разных потенциальных аудиторий;

– более активное подключение иностранцев к формированию имиджа Китая, создание условий для межкультурного диалога. В частности, необходимо стремиться создавать различные возможности и платформы для развития русскоязычного контента о Китае, поощрять и мотивировать авторов, приезжающих с целью туризма, стажировок и др. Вероятно, заказывать видео у популярных блогеров и журналистов – лидеров мнений.

Крупным китайским вещателям имеет смысл искать партнеров в русскоязыч-

ной медиасреде, чтобы размещать свой контент на чужих платформах и/или заказывать материалы у местных журналистов для увеличения охвата аудитории и получения возможности предложить свою точку зрения при освещении той или иной темы.

Официальные СМИ Китая не всегда в приоритете у русскоязычной аудитории, однако приход их профессиональных видеоматериалов в Сеть даст возможность более широко представить Китай. Кроме того, официальные СМИ могут поощрять своих журналистов к открытию аккаунтов в соцсетях.

Стоит сказать и о существовании WeMedia. Их также называют «гражданскими СМИ» или «личными медиа» – это СМИ нового типа, в которых частные коммуникаторы используют современные и электронные средства для доставки информации большой аудитории и/или конкретному лицу. В эпоху пользовательского контента каждый может стать создателем и распространителем информации.

Исследование специфики русскоязычных интернет-видео о Китае в международных социальных сетях показало, что этот контент стал важным средством формирования положительного национального имиджа Китая. Однако по-прежнему существуют проблемы, снижающие эффективность межкультурной коммуникации, среди которых – узкая тематика видео, создание негативного образа КНР в глазах иностранцев, недостаток общения китайских граждан с международным сообществом на социальных платформах, отсутствие профессионального обозрения классической китайской культуры. Мы считаем, что современные внешние коммуникации Китая требуют тщательного отбора тем и частных аспектов для обсуждения, более активного подключения иностранцев к формированию имиджа нации. В то же время необходимо усилить интеграцию профессионального контента в интернет-среду, обеспечить продвижение качественных материалов официальных СМИ. ■

Статья поступила
в редакцию 12.10.2020 г.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. 习近平在中国共产党第十九次全国代表大会的报告 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.12371.cn/2017/10/27/ART11509103656574313.shtml>. – Дата доступа: 27.10.2017.
2. 王沛楠. 中国互联网企业海外短视频平台上的中国形象分析——以短视频平台TikTok/为例 // Новости знаний (на китайском языке). – 2019. – № 4. – С. 30–32.
3. 董媛媛, 田晨. 社交媒体时代短视频传播与国家形象建构 // Новости знаний (на китайском языке). – 2018. – № 3. – С. 28–30.
4. Видеореальность социальных медиа 2019. Шестая часть контента [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://br-analytics.ru/blog/video-in-social-media/> – Дата доступа: 27.05.2019.
5. 梁云, 张淼淼, 佟毅. 社交媒体视角下的“一带一路”沿线国家中国形象分析——基于社交网站VKONTAKTE的中国报道 // Журнал Сынцзянского педагогического университета (на китайском языке). – 2017. № 38(05). – С. 128–136.
6. Хунянь, Юй. Формирование имиджа Китая в международном сообществе: проблемы и способы решения / Юй Хунянь // Весн. Беларус. дзярж. ун-та. Сер. 4. Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. – 2013. – № 2. – С. 73–77.