

ФОРМИРОВАНИЕ МЕДИАОБРАЗА СТРАНЫ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ: ТОЧКА ЗРЕНИЯ КИТАЯ

Лю Ясинь

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
975463787@qq.com*

*Научный руководитель – И. В. Сидорская,
доктор филологических наук, доцент*

В статье анализируется роль интернет-СМИ в формировании медиа-образа страны с точки зрения Китая. Выделены ключевые особенности и характеристики интернет-СМИ, причины их востребованности в формировании имиджа страны. Рассмотрены факторы влияния на формирование медиаобраза страны в интернет-среде. Практическая значимость работы обусловлена необходимостью повышения осведомленности населения страны о роли и коммуникативных стратегиях Интернета в формировании медиаобраза страны с целью оптимизации коммуникативной эффективности имиджа страны.

Ключевые слова: интернет-среда; медиаобраз страны; интернет-СМИ, Китайская Народная Республика.

FORMATION OF THE COUNTRY'S MEDIA IMAGE IN THE INTERNET ENVIRONMENT: CHINA'S POINT OF VIEW

Liu Yaxin

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Liu Yaxin (975463787@qq.com)*

*Scientific adviser – I. V. Sidorskaya, Doctor of Philology,
associate professor*

The article analyzes the Internet media in the formation of the country's media image from the point of view of China. The key features and characteristics of Internet media are highlighted. The influence of factors in the formation of the media image of the country in the Internet environment and the reasons for the demand for Internet media in the formation of the media image of the country are

analyzed. The practical significance of the work is due to the need to increase the country's awareness of the role and communication strategies of the Internet in shaping the country's media image to increase the communicative efficiency of the country's media image.

Key words: internet environment; media image of the country; internet media.

В наши дни интернет-СМИ имеют широкую аудиторию и большие возможности влиять на нее. В связи с этим изучение их особенностей остается очень актуальной темой. По сравнению с традиционными, интернет-СМИ имеют ряд преимуществ, среди которых можно отметить в первую очередь доступность, оперативность, мультимедийность, персонализацию, интерактивность, отсутствие посредников, способность создавать архивы, неограниченный объем и географический охват, низкую себестоимость.

Интернет-СМИ широко используются для формирования и укрепления имиджа страны. Это основной источник информации, через который можно получить информацию о другом государстве. Средства массовой информации напрямую влияют на формирование имиджа страны за рубежом. Медиаобраз создается не намеренно, а под влиянием мировоззрения автора текста и редакционной политики, самой информации, а также мировоззрения адресата. Образ любой страны формируется и интерпретируется с помощью средств массовой информации, которые не только информируют о тех или иных событиях, но и формируют определенное представление об этом событии в сознании аудитории. В процессе распространения образа той или иной страны в медиаполе каждая страна стремится продемонстрировать свои положительные стороны, а негативную информацию предпочитает скрыть. Однако этот метод часто не дает желаемых результатов. Например, китайские рекламные ролики, демонстрирующие богатство материальной культуры Китая, отразили эту положительную сторону страны, но многие западные СМИ до сих пор искажают и неверно интерпретируют такие моменты, как особенности национального характера и «права человека» [1, с. 44–47]. Простая демонстрация собственных положительных сторон порой не только не приводит к формированию желаемого медиаобраза страны, но и может вызывать негативные эмоции у аудитории других стран, потому что ни один человек или страна не совершенны и все имеют недостатки. Это свидетельствует о том, что при формировании медиаобраза страны, продвижении ее позитивного имиджа освещение в том числе и некоторых существующих социальных проблем будет способствовать сокращению дистанции с аудиторией и достижению коммуникационных целей.

Китайская социальная сеть *Douyin* является продуктом интернет-СМИ. *Douyin* – это китайское приложение, созданное в 2016 г., которое устанавливается на смартфон для просмотра коротких видео. Приложение включает в себя видео, трансляции, влоги, а разнообразие содержания позволяет приложению очень быстро завоевывать признание у пользователей. По сравнению с аналогичными новыми медиа эта социальная сеть показывает, что люди из разных городов и даже сельских районов Китая живут активно, хотя они могут быть и небогаты. В то же время эта сеть играет определенную роль в мониторинге деятельности государственных и корпоративных институций. Посредством интернет-СМИ широкой публике становятся доступны некоторые правительственные документы, таким образом граждане Китая могут видеть сам процесс работы правительства. Такой способ формирования медиаобраза дает лучшие результаты, поскольку показывает, что Китай осознает свои проблемы, хочет их решить и демонстрирует ответственность.

Интернет-пользователи представляют собой еще одно слагаемое медийного образа страны. Представление общественности о других странах также формируется из репортажей и сообщений обычных людей о своей стране. Различные средства массовой информации в каждой стране имеют свои собственные позиции и взгляды. Например, для Беларуси Китай является важным экономическим, политическим и культурным партнером. Большинство белорусских СМИ относятся к Китаю позитивно и дружелюбно, в то время как отношение некоторых европейских и американских СМИ к КНР иное.

В эпоху интернет-СМИ слова и поступки пользователей сети оказывают большое влияние на имидж страны. Американский ученый Н. Карр объясняет важность личностной значимости для репутации страны, он считает, что даже небольшое количество людей может нанести большой вред имиджу страны [2]. Когда в 2019 г. в Соборе Парижской Богоматери вспыхнул пожар, весь мир скорбел, все ведущие мировые лидеры выражали сочувствие и сожаление. Очень немногие катастрофы, которые не привели к значительным жертвам, могут вызвать такой сильный шок. Понятно, что ценность Собора Парижской Богоматери выходит далеко за пределы Франции и трогает сердца людей во всем мире. Эта катастрофа также показала международный статус и социальное влияние Франции. Это проявление мягкой силы страны, и в какой-то степени эта мягкая сила является ключевым фактором, влияющим на имидж страны [3, с. 51–55]. Однако в некоторых странах интернет-пользователи комментировали это происшествие с иронией и злорадством. Такие отзывы в определенной степени повлияли на имидж страны в СМИ.

В современном мире СМИ как зеркало отражают образ страны. Независимо от того, в каком положении они находятся, они должны настаивать на объективных, справедливых и перспективных сообщениях. Что касается пользователей, то каждый должен работать над личностным развитием, сохранять инклюзивный подход, поддерживать и формировать положительный медиаобраз своей страны.

Для страны, формирующей свой медиаобраз после того, как внешний мир сформировал какой-то свой стереотип относительно нее, необходимо немедленно менять свои коммуникативные стратегии и форматы, начиная с деталей и формируя новые в повседневной жизни и коммуникативной деятельности. Китайский ученый Чжоу Цзюнь и его научно-исследовательский институт, а также Офис управления парком Башни желтого журавля в Ухане совместно опубликовали первую городскую сказку для немецкой аудитории – «Сказку о Башне желтого журавля» [4, с. 64–66]. Язык сказки немецкий. Башня желтого журавля и горячая сушеная лапша в Ухане всегда привлекали китайскую аудиторию. Однако эти традиционные символы Уханя привлекли внимание и немцев. Это показывает, что в процессе распространения медиаобраза между странами необходимо обращать внимание на то, что может быть связано с культурой страны, чтобы воздействие на аудиторию было более сильным [1, с. 44–47].

Развитие эпохи интернет-СМИ привело к огромным изменениям в том, как мы общаемся. По сравнению с текстовыми сообщениями традиционных СМИ, аудиторией лучше воспринимаются видео и изображения. В частности, распространение видео может дать аудитории реальный контакт с распространяемым контентом. Влог, или видеоблог, – это форма, объединяющая текст, изображения и аудио, которая появилась на YouTube в 2016 г. Создатели представляют себя главными героями, пишущими дневник и использующими видео для записи собственного опыта, поэтому они также могут взаимодействовать с аудиторией. Влогеры создают видеоролики продолжительностью до 15 минут. Пользователи могут снимать, редактировать или добавлять спецэффекты через мобильные приложения и делиться ими в режиме реального времени на платформах социальных сетей. Эти современные формы коммуникации избавились от идеологической обработки и хорошо вписались в тенденции современной эпохи.

На Всекитайском собрании народных представителей и Народной политической консультативной конференции в 2019 г. китайские официальные СМИ, такие как CGTN и «China Daily», приняли решение перейти на формат видеоблога. В частности, «China Daily» полностью приняла структуру видеоблога. В репортажах учитываются интересы

молодежи и добавляются новые темы, благодаря которым видеоблог быстро стал популярным. Офис пресс-секретаря Министерства иностранных дел Китая использует короткие видеоролики для распространения выступлений министерства. Юмор и неформальная манера коммуникации в официальном видеоаккаунте привлекли внимание почти 14 млн поклонников [5]. Большинство граждан Китая и в других стран выразили свое одобрение по отношению к изменениям в стиле общения официальных СМИ КНР. Это можно объяснить тем, что в эпоху интернета хорошая реклама оказывает большое влияние на имидж той или иной страны, а также может его изменить. С одной стороны, использование инновационных методов коммуникации китайскими официальными СМИ способствует изменению стереотипного и официального образа Китая в глазах иностранцев. Возросла степень благосклонности к Китаю, особенно среди молодежи. С другой стороны, это также показывает тенденцию развития «народной дипломатии». Например, в *Douyin* есть много видеоблогов китайцев, которые живут и учатся за границей, и многие из этих видео получили огромное количество просмотров. Например, большую популярность завоевали посты китайского блогера под псевдонимом 请叫我大漂亮 («Пожалуйста, называйте меня красавицей»), которая училась в Беларуси. Начиная с 2018 г. она демонстрирует китайские боевые искусства в различных памятных местах Минска. В настоящее время у нее 1,8 млн подписчиков. Общее количество лайков достигло 21,5 млн [6]. В комментариях ее хвалят не только за распространение китайской культуры в Беларуси, но и за то, что она делится информацией о достопримечательностях и обычаях этой страны, что побуждает китайцев приезжать в республику. Это пример успешного продвижения белорусского национального медиаобраза гражданами иной страны, и он наглядно показывает, насколько важно мнение обычных людей для формирования имиджа страны.

Образ Китая в средствах массовой информации претерпел длительную эволюцию. Древний Китай завоевал любовь соседних стран своей национальной мощью и богатством. Однако в XX в. западная политика и экономика развивались быстрыми темпами, в то время как Китай стоял на месте и его положение в мире стремительно ухудшалось. После основания Нового Китая, благодаря действиям Чжоу Эньлая и других политиков на международной арене, а также после реформ открытости, после десятилетий стремительного развития, экономика Китая добилась значительного прогресса и уровень ее развития стал одним из лучших в мире.

Можно отметить, что на каждом этапе развития национальный имидж Китая, представленный миру, различен. Это показывает, что

интерпретацию образа страны в СМИ следует рассматривать с исторической точки зрения. В связи с бурным развитием интернета и его социализацией средства массовой информации различных стран должны смотреть на образ страны с точки зрения ее исторического развития, чтобы избежать стереотипов. Зачастую стереотип формируется за короткий промежуток времени и, как правило, он довольно устойчив и далек от совершенства.

Таким образом, медиаобраз страны понимается как субъективное отражение в СМИ представлений о стране, выраженных различными способами. Этот образ влияет на мнения и установки людей через эмоциональное воздействие. Средства массовой информации целенаправленно формируют общественное мнение и влияют на шкалу ценностей современного общества. Но медиаобраз страны – это не только впечатления и оценка других стран, но и сумма отдельных образов. Так, все более важной в процессе формирования имиджа становится роль «народной дипломатии», особенно в эпоху интернет-СМИ, когда сети и коммуникации сильно развиты, а медийный имидж страны различается у каждого ее гражданина. Овладение новыми форматами коммуникации и своевременное изменение коммуникационных стратегий помогут изменить стереотипы других стран и создать позитивный медиаобраз на международной арене. Иными словами, задача формирования медиаобраза очень сложна, а интернет-СМИ – один из важнейших его инструментов. Они способны влиять на мировоззрение адресата, предлагать ему определенную оценку происходящего, формировать и корректировать ее. В этой связи целесообразной видится активная деятельность государства по предоставлению корректной информации о событиях в стране, которая могла бы быть донесена до мировой общественности через различные каналы, в том числе и посредством сети Интернет.

Следовательно, ключевыми особенностями и характеристиками интернет-СМИ являются следующие: открытость, общедоступность, оперативность, мультимедийность, интерактивность, неограниченный объем и ареал распространения, которые в свою очередь способствуют формированию медиаобраза. Однако роль СМИ при этом двоякая: с одной стороны, они дают практически неограниченные возможности, с другой стороны, они некие манипуляторы общественным мнением. Поэтому информация в средствах массовой информации должна быть проверенной, должна отображать события и явления во всей их сложности и многообразии, должна охватывать как положительные, так и отрицательные моменты, четко отделять факты от частных мнений. Основная причина востребованности СМИ в формировании имиджа страны со-

стоит в оперативном реагировании и их активном участии в формировании «глобальной» повестки дня в режиме реального времени.

Основные факторы влияния на формирование медиаобраза страны в интернет-среде следующие: наличие и общеизвестность достопримечательностей и символов страны, географические и социально-политические особенности, личностные качества пользователей сети в стране. Обладая специфическими возможностями влияния, интернет-СМИ также выступают фактором воздействия на формирование медиаобраза, изменяя общественное мнение и личное мировоззрение людей.

Библиографические ссылки

1. 黄玉玲, 周铁成 社交媒体时代下中国国家形象的塑造 [J] 今传媒 2019 (Хуан Ю., Чжоу Ч. Формирование нового имиджа Китая в эпоху социальных сетей // СМИ сегодня. 2019. № 12. С. 44–47).
2. 甘藏春, 方正辉, 胡必亮 约瑟夫奈谈“软实力” [J] 对外传播 2009 (Гань Ц., Фан Ч., Ху Б. Джозеф Най «О мягкой силе» // Внешняя коммуникация. 2009. № 3).
3. 钟新 新公共外交: 软实力视野下的“民众外交” [J] 现代传播 2011(8): 51–55 (Чжун С. Новая публичная дипломатия: дипломатия для всех в перспективе современной коммуникации мягкой силы // Журнал Коммуникационного университета Китая. 2011. № 8. С. 51–55).
4. 周俊 讲好中国城市故事的创新模式探索—以中德合作出版《黄鹤楼童话故事》为例 [J] 对外传播 2018 (1): 64–66 (Чжоу Ц. Исследование инновационной модели рассказа истории китайских городов на примере китайско-немецкого совместного издания «Сказка о Башне желтого журавля» // Внешняя коммуникация. 2018. № 1. С. 64–66).
5. 外交部发言人办公室//抖音短视频应用程序[电子资源]。网址: <http://v.douyin.com/JG8Svgn/> (访问日期: 2020.12.03) (Офис пресс-секретаря Министерства иностранных дел Китая // Короткое видео применения Douyin [Электронный ресурс]. URL: <https://v.douyin.com/JG8Svgn/> (дата обращения: 03.12.2020)).
6. 请叫我大漂亮//抖音短视频应用程序[电子资源]。网址: <http://v.douyin.com/JGRo4uG/> (访问日期: 2020.12.09) (Пожалуйста, называйте меня красавицей // Короткое видео применения Douyin [Электронный ресурс]. URL: <https://v.douyin.com/JGRo4uG/> (дата обращения: 09.12.2020)).