

ТРАНСФОРМАЦИЯ ВНЕШНИХ КОММУНИКАЦИЙ КИТАЯ В ЭПОХУ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Ц. Пэйен

Белорусский государственный университет, г. Минск;

630332130@qq.com;

науч. рук. – А. Ю. Кузьмина, канд. филол. наук, доц.

Активная эволюция международных социальных сетей (Facebook, Twitter, Instagram и др.) привела к вхождению человечества в новую медийную эпоху – эру социальных сетей. В данной статье обсуждаются обусловленные новым контекстом изменения специфики внешней коммуникации Китая: трансформация структуры коммуникации, контента, работы с аудиторией и др.

Ключевые слова: социальные медиа; внешние коммуникации; изменения.

В связи с быстрым развитием персонализированных социальных сетей, коммуникационная среда видоизменяется: дискурс новых медиа начинает играть все более значимую роль в формировании общественного мнения. Платформы социальных сетей стали значимой площадкой для международного информационного взаимодействия.

Трансформация внешних коммуникаций в Китае проходила в три этапа. На первом этапе доминировала государственная пропаганда. Второй этап характеризуется тем, что информационная власть перешла от правительства к крупным государственным традиционным СМИ, однако содержание внешних коммуникаций КНР изменилось несущественно. Третий период трансформации связан с появлением и развитием интернета, когда традиционные СМИ были вынуждены адаптироваться под новые условия – интерактивность взаимодействия с аудиторией. Нисходящая идеология однонаправленных методов коммуникации и пропаганды была ослаблена из-за технологической специфики новых медиа, произошло сегментирование населения по специфике коммуникаций со СМИ.

Сегодня внешняя коммуникация ориентируется на потенциал социальных сетей для управления общественным мнением и формирования странового имиджа. В эпоху социальных сетей в Китае успех трансляции тех или иных ценностей, на наш взгляд, заключается в том, чтобы перейти от пропаганды к общению, что предполагает трансформацию поля коммуникации – от официального к народному.

Опираясь на теорию поля французского социолога П. Бурдьё [1], мы можем выделить в современном Китае два «поля общественного мнения»: 1) официальное поле, в котором доминируют партийные газеты, национальные телевизионные станции и национальные информацион-

ные агентства; 2) поле народного общественного мнения, состоящее из форумов, блогов и других новых онлайн-медиа.

В течение долгого времени внешняя коммуникация Китая в основном опиралась на официальное поле общественного мнения. На рынке СМИ функционируют следующие газеты: «People's Daily», «China Daily» и периодические издания, находящиеся под их юрисдикцией. В области вещания China International Radio является наиболее важным актором во внешней коммуникации Китая, а в сфере телевидения CCTV открыло международный канал на китайском и многих других языках. На медийных просторах функционируют каналы на иностранных языках: Агентство Синьхуа и Агентство новостей Китая. Посредством данных агентств происходит построение китайских зарубежных коммуникаций.

Основными средствами массовой информации с функциями внешних коммуникаций в сетевых СМИ являются следующие интернет-ресурсы: People's Daily, Xinhuanet, China Daily, Китайская международная радиовещательная сеть, Китайский веб-сайт и Международный телеканал CCTV. Вышеупомянутые средства массовой и онлайн-информации спонсируются правительством. Важной составляющей является то, что созданное ими поле общественного мнения является авторитетным. Официальное поле общественного мнения характеризуется фиксированными дискуссионными методами построения дискурса [2].

Поле народного общения составляют социальные сети, представленные главным образом Twitter и Facebook. «Гражданское поле мнений», сформированное социальными сетями, с его вирусной и спонтанной передачей, начало постепенно смещать силу дискурса единого центра, сформированную «официальным полем мнения». Как сказал ученый Ван Чжань, «поле общественного мнения» часто имеет более широкую поддержку и более эффективное распространение национального имиджа, чем официальное поле общественного мнения [3].

В эпоху традиционных СМИ внешняя коммуникация Китая в основном связана с культурным и экономическим процессами, которые опираются на глубокий исторический опыт развития Китая. Аудитория в эпоху интернета становится более целенаправленной и вместе с тем разносторонней. Пропаганда культурных и экономических достижений страны в настоящее время вызывает интерес у аудитории. Посредством форумного общения или личных блогов респонденты интернета делятся личными историями и опытом и тем самым распространяют национальные традиции Китая. Поэтому внешнее общение больше не преследует грандиозных нарративов и не нуждается в использовании очень серьезных политических тем. Содержание сообщений направлено на побудительные мотивы эмоционального содержания у внешних коммуникато-

ров. Таким примером может служить опыт трансляции каналом Panda на странице Facebook видео «Панда», длительностью видео 57 секунд, которое ярко показывает тесное взаимодействие между пандой и заводчиком. Симпатичная панда Ции привлекла большое количество зрителей: видео было в сети всего 5 дней и получило 170 миллионов просмотров, 14 миллионов лайков и 1,8 миллиона комментариев. Панда Ции неожиданно стала новым китайским влиятельным лицом и новой визитной карточкой для распространения имиджа Китая.

Предприятия, общественные организации и отдельные граждане, определяющие социальное пространство, создают свои собственные платформы в социальных сетях. Скорость обращения и распространения информации растет день ото дня. Многочисленные субъекты оказывают воздействие на официальную монолитную коммуникационную структуру и вместе с тем разрушают ее, определяя начало эпохи внешнего общения, основанной на сотрудничестве. В последние годы под предлогом присоединения к руководству партии, соблюдения национальных интересов и поддержания основных ценностей зарубежные коммуникации в Китае смело представляли общественные организации, международные организации связи, поощряли обмен гражданами, корпоративную дипломатию и выделяли ресурсы для внешних коммуникаций посредством конкуренции. Только путем построения плодотворного общения и предоставления аргументированных фактов возможно достижение оптимальных условий формирования внешних коммуникаций.

Социальные медиа принесли большие изменения во внешнюю коммуникацию: только благодаря глубокому изучению характеристик социальных сетей, изменению традиционного мышления и дальнейшей инновационной динамики коммуникаций возможно совершенствование внешних коммуникаций.

Библиографические ссылки

1. *Бурдьё П.* О телевидении и журналистике. М. : Институт экспериментальной социологии, 2002.
2. *Чу Инь., Ма Ян.* Трансформация внешней коммуникации с точки зрения инициативы «Пояс и дорога». Внешнее общение, 2016.
3. *Ван Чжан.* Отправная точка для формирования и распространения национального имиджа Китая. Народный форум, 2015.