

якія адпаведна рэпрэзентуюць мадэлі «інтэрв'юіраванне» і «каардынаванне». Больш усяго мадэль «каардынаванне» рэалізуецца тэлеканалам «Беларусь 1» – 23 % ад агульнай колькасці арыгінальных праектаў. Мадэль «шоу-стварэнне» часцей за ўсё сустракаецца на тэлеканале «АНТ» (25 %) і «Беларусь 2» (34 %). Мадэль «канферыраванне» сустракаецца рэдка ці зусім адсутнічае ў сетцы вяршання ў бягучы момант.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Стернин И. А.* Социальные факторы и развитие современного русского языка // Теоретическая и прикладная лингвистика. Вып. 2: Язык и социальная среда. Воронеж: ВГТУ, 2000. С. 4–16.
2. *Самусевіч В. М.* Публіцыстыка, журналістыка, калумністыка: да праблемы дэфінітыўнага вызначэння // Стылістыка: мова, маўленне і тэкст : зб. навук. прац : да 95-годдзя заслуж. работніка адукацыі Рэспублікі Беларусь, д-ра філал. навук, праф. Міхася Яўгенавіча Цікоцкага: пад агул. рэд. В. І. Іўчанкава. Мінск: Адукацыя і выхаванне, 2017. С. 506–512.
3. *Лантэва О. А.* Живая русская речь с телеэкрана. Разговорный пласт телевизионной речи в нормативном аспекте. М.: Едиториал УПСС, 2001. 520 с.
4. *Мельникова Л. И.* Творчество телевизионного журналиста: теория, методология, практика: пособие. Минск: БГУ, 2018. 159 с.

ИНФОРМАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ ТЕЛЕКАНАЛА CGTN НА ПЛАТФОРМЕ YOUTUBE ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ COVID-19

Цай Пэйен

*Белорусский национальный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
79744926@qq.com*

Когда вспыхнула пандемия COVID-19, клеветнические высказывания о КНР захватили международное информационное пространство. В данной статье исследуется стратегия работы CGTN на платформе YouTube в качестве примера международных информационных стратегий китайских медиа.

Ключевые слова: интернет-видео; СМІ; эпидемия; Китай; YouTube; внешняя коммуникация.

INFORMATION STRATEGY OF CGTN TV CHANNEL ON YOUTUBE PLATFORM DURING COVID-19 PANDEMIC

Tsai Peyen

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Tsai Peyen (79744926@qq.com)*

When the COVID-19 pandemic broke out, slanderous statements about the PRC took over the international media space. This article explores the CGTN strategy on YouTube as an example of international information strategies for Chinese media.

Key words: Internet video; intercultural communication; content; nation; national identity.

После того, как вспыхнула эпидемия COVID-19, Китай быстро оказался в центре внимания мирового сообщества. Некоторые политики в западных странах и сегодня продолжают распространять идею о «политическом вирусе» и возлагать вину за распространение пандемии на Китай [1]. Телеканал CGTN (китайское государственное СМИ) разработал стратегию информационного противостояния: использовал собственные ресурсы международного влияния для создания правдивых, всеобъемлющих, объективных и объемных репортажей об эпидемии. В этом CGTN помогла визуальная интернет-коммуникация на платформе YouTube.

Прежде всего, CGTN указал на отсутствие логики западного дискурса и мышление времен холодной войны. Акцентировались факты, чтобы разрушить превосходство международного дискурса, стремясь к международному консенсусу [5]. Например, в ответ на очернение западом реакции Китая на эпидемию, CGTN выпустил серию видеороликов: «Китайско-американские противоэпидемические хроники: вопрос жизни и смерти или политическая игра?», «Должен ли Китай нести ответственность за вспышку эпидемии?», «Выявление пяти способов реагирования администрации Трампа на кризис» и др.

В связи с острой потребностью в информации из Китая CGTN укрепил свое сотрудничество с иностранными СМИ. Журналисты, ведущие и комментаторы представили им истинную ситуацию с эпидемией в Ухани, опровергли ложные слухи. По состоянию на 24 апреля 2020 года репортеры CGTN 81 раз связались с 26 зарубежными основными СМИ,

включая «BBC», «Fox News», «Russia Today», «Turkish Broadcasting Corporation» и др. [3]. Кроме того, Ведущий Тянь Вэй взяла интервью у более чем 30 медицинских экспертов высокого уровня и экспертов в области общественного здравоохранения [3]. Позже CGTN разместил записанные видеointервью в своем аккаунте Youtube.

В ответ на беспокойство международной общественности по поводу пневмонии CGTN в своем аккаунте создал 6 тематических разделов, связанных с эпидемией: «Линия фронта борьбы с эпидемиями», «Консультации по мировой эпидемии», «Глобальный страж», «Лупа правды», «История борьбы с эпидемиями в Китае», «Банк ответов». По состоянию на 8 сентября 2021 года было выпущено в общей сложности 5 000 видеороликов.

В большинстве видеороликов особое внимание уделяется изображению персонажей. Например, в видео категории «Глобальные стражи» люди, находящиеся на переднем крае эпидемии, рассказывали о своем личном опыте. В их число вошли врачи, общественные работники, сотрудники супермаркетов и санитарные работники. Были представлены условия жизни различных социальных слоев общества, адаптация их отдельных представителей к эпидемии. Таким образом было продемонстрировано, что Китай ценит своих людей и заботится о них. Распространяя видеoinформацию, CGTN скрыто транслирует идеологию страны.

Также много видеороликов в категории «История борьбы с эпидемией в Китае» рассказывает истории, основанные на опыте иностранцев в Китае. Многосубъектное повествование создаёт общий контекст, способствующий преодолению межкультурных ограничений, возникших у отдельных групп людей, в то же время усиливает сочувствие аудитории и эмоциональный резонанс [2].

Во время эпидемии CGTN также активно использовал видеоконтент для распространения информации и мнений. Пользователь сопереживает транслируемым эмоциям, в итоге его больше привлекает контент канала [4]. Известный ведущий CGTN Лю Синь выпустил серию из 12 видеоконтентариев, в том числе «Мистер Помпео – Человек, который «потерял топор»», «Почему я злюсь на недавние действия США?», «Кому извиняться», «Не откладывайте глобальную борьбу с пандемией из-за оправданий и обвинений».

Таким образом, на примере показанной стратегии мы видим, как телекомпания задействовала свой производственный потенциал, с помощью всех доступных ресурсов предоставила как китайской, так и

международной общественности нужную для правильного понимания ситуации информацию. Оперативное реагирование и использование инструментов визуальной коммуникации обеспечило принятие представленной информации и содействовало стимулированию адекватного международного диалога.

Библиографические ссылки

1. Уважение к фактам и науке и прекращение политизации прослеживаемости [Электронный ресурс]. URL: <https://wap.peopleapp.com/article/6275505/6171064> (дата обращения: 10.08.2021).
2. *Цзихэн Чжоу*. Стратегии распространения коротких видео в основных СМИ в условиях эпидемии // Молодежный журналист, 2020. С. 33–34.
3. Исследование межкультурной коммуникации документального фильма об эпидемии CGTN [Электронный ресурс]. URL: <https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFDTEMP&filename=1021702093.nh&uniplatform=NZKPT&v=7B1%25mmd2Fiji051gl8izdkOo1ghNlZszHiDae9OIPjhq51ud6CYRE8wp07yX0RiN%25mmd2FP54> (дата обращения: 30.06.2021).
4. *Цзяньчэнь Чен*. О новых тенденциях критики новостей // Журнал колледжа образования взрослых Хэбэйского университета, 2004(02). С. 83–84.
5. *Цзинсинь Сунь*. Исследование и размышления о продвижении Китая силы международного дискурса после 18-го Национального конгресса Коммунистической партии Китая // Журнал Центрального института социализма, 2020(02). С. 33–42.