

## КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ИНФОРМАЦИОННОГО АГЕНТСТВА «СПУТНИК» НА КИТАЙСКОМ ЯЗЫКЕ В «ПОСТЭПИДЕМИЧЕСКИЙ» ПЕРИОД

Ван Фанфан

Санкт-Петербургский государственный университет

Поступила в редакцию 7 октября 2022 г.

**Аннотация:** современное общество вступает в «постэпидемический» период, который характеризуется не только борьбой с COVID-19, но и дипломатической, информационной войной и войной общественного мнения. Россия обращает особое внимание на важность СМИ в формировании общественного мнения во время COVID-19. Информационное агентство «Спутник» как доминирующее иновещание филиала «Россия сегодня» продемонстрировало возможности для создания положительного имиджа Китая во внешней коммуникации в ковидный период. В данной статье в качестве субъекта исследования взято информационное агентство «Спутник» на китайском языке, в качестве объекта исследования используются сообщения, опубликованные в период с 1 сентября 2021 г. по 31 августа 2022 г. Цель статьи — изучить стратегии агентства в отражении деятельности Китая по борьбе с эпидемией COVID-19.

**Ключевые слова:** информационное агентство «Спутник», внешняя коммуникация, война общественного мнения, Китай.

**Abstract:** modern society is entering the “post-epidemic” era, COVID-19 is not only a pandemic war, but also a diplomatic, information war and a war of public opinion. It is necessary to pay attention to many aspects to better do external communication in the post-epidemic era. Russia pays special attention to the importance of the era’s media in shaping public opinion during COVID-19. The Sputnik news Agency, as the dominant foreign broadcasting in the branch of «Russia Today», has shown an advantage in creating China’s image in external communication. In this article, the Sputnik news agency in Chinese is taken as the subject of the study, the corresponding messages from September 1, 2021 to August 31, 2022 are selected as the object of the study. The purpose of the article is to clarify the current situation of external communication of the Sputnik news agency in Chinese, to study its concept of external communication for international media.

**Keywords:** Sputnik news agency, external communication, the war of public opinion, China.

**Введение.** Важными задачами современных международных отношений являются установление продуктивных коммуникаций между государствами на мировой арене и продвижение национальных имиджей. Пандемия COVID-19, ставшая глобальным событием, вызвала ускоренные изменения, невиданные в мире, в том числе в международных отношениях. Страны сталкиваются не только с проблемой борьбы против эпидемии внутри страны, но и с внешней информационной угрозой. Так, многие западные СМИ, используя негативную повестку дня в отношении Китая, формируют крайне отрицательное общественное мнение о стране, обвиняя ее во многих мировых проблемах, в том числе в области здравоохранения.

**Исследование.** Данная работа направлена на изучение российского информационного агентства «Спутник», работающего на китайском языке. Задача — выявить роль агентства в развитии китайско-российских отношений в постпандемийный период.

Российское информационное агентство «Спут-

ник» — это независимый бренд, основанный *Russia Today* с целью внешней коммуникации и позиционирования новых СМИ. 1 декабря 2014 г. иновещание RT официально запустило китайскую версию «Спутник». Медиакоманда агентства состоит из журналистов из более чем 50 стран с богатым опытом работы в международных СМИ. Эксклюзивные сообщения идут со всего мира и распространяются среди целевой аудитории.

Данный информационный ресурс является носителем «мягкой силы», позволяющим формировать внешний национальный имидж Китая, в котором воплощается общая оценка самой страны, ее поведение, деятельность и достижения как за пределами, так и внутри страны, а также отражается общая сила страны [1]. Имидж страны формируется с учетом растущей взаимозависимости стран по всему миру и напрямую связан с пространством для выживания и развития [2].

Во время эпидемии западные, преимущественно британские и американские СМИ, взяли на себя инициативу по созданию «информационной эпидемии», которая не только помешала правильному по-

ниманию эпидемии обществом, но и развязала войну общественного мнения против Китая. Корреспондент Би-би-си John Sudworth не только представил Ухань как «нулевую точку» вспышки коронавируса, но и попытался изобразить «сокрытие правильной информации о коронавирусе» в Китае со «злой» точки зрения некоторых западных СМИ [3]. Американское агентство «Блумберг» сообщило, что Китай скрыл реальные данные об эпидемии [4], а газета *The Wall Street Journal* сообщила, что ее «шокирует, что Китай в стремлении предотвратить эпидемию, жестоко расправился с заболевшей собакой, убив ее» [5]. Такая преувеличенная и ложная информация появлялась одна за другой, в результате подрывался авторитет национальных основных СМИ, которые теряли кредит доверия, что ставило под угрозу формирование ценности здоровья среди правительства, СМИ и аудитории в постэпидемический период. Крах и дезинтеграция медиасистемы приводят к нарушению информационного потока между основной массой страны, СМИ и аудиторией, официальными и гражданскими структурами. В условиях ограниченного потока материальных ресурсов глобальная борьба с эпидемией сталкивается с большими трудностями.

В постпандемическую эпоху так называемый «авторитарный» подход Китая к борьбе с эпидемией оказался эффективным, что вызывало все большую озабоченность и повышало бдительность со стороны западных стран. Пандемия COVID-19 пошатнула глубоко укоренившуюся «теорию превосходства Запада» и заставила последний признать достижения Китая в борьбе с эпидемией. После вспышки атипичной пневмонии в 2003 г. «скрытые опасности в области общественного здравоохранения» постепенно в западном обществе стали приписываться Китаю. Вспышка COVID-19 в декабре 2019 г. побудила западные страны обвинить Китай в эпидемии. Считается, что Китай должен нести главную ответственность за международное общественное здравоохранение, поскольку якобы скрывает тяжесть эпидемии и утаивает данные. Стереотипные представления о виновности в сокрытии Китаем реальных данных о пандемии формируются под контролем западных правительств, которые не устают вводить в заблуждение мировую общественность.

Как государственное информационное агентство России «Спутник» выполняет миссию объективного освещения событий в СМИ, создает положительный имидж Китая и играет важную роль в управлении международным общественным мнением в постэпидемическую эпоху, опираясь на национальную стратегическую систему, чтобы использовать свои преимущества в международном коммуникационном потенциале.

**Методы и методология исследования.** В данной статье автор отобрал связанные с Китаем сообщения

информационного агентства «Спутник» с 1 сентября 2021 г. по 31 августа 2022 г.; классифицировал коммуникационные стратегии агентства в освещении событий в Китае.

Материал собирался по хэштегам «Спутника». В частности, по тегу «Как иностранные СМИ видят Китай» было отобрано 169 статей о Китае. Автор фокусировался в основном на западных СМИ. В этой колонке агентство «Спутник» уделяет внимание диверсификации источников информации зарубежных СМИ и собирает данные и компилирует связанные с Китаем новостные сообщения из многих стран, включая западные СМИ во главе с США и Великобританией и другие региональные СМИ, такие как малазийские, индийские, японские средства массовой информации и т.д.

Большинство материалов в этой колонке представлены в виде краткого описания медиа, которые в основном касаются обсуждения китайско-американских отношений и экономического и технологического развития Китая в постэпидемическую эпоху. Эта колонка предоставляет уникальное содержание для китайской аудитории. В то же время автор обнаружил, что информационное агентство «Спутник» перепечатало или скопировало 52,7% сообщений из СМИ США и 27,8% сообщений из СМИ Великобритании, что составляет 80,5% от общего количества публикаций. Эта сумма намного больше, чем общее количество перепечатанных или скопированных сообщений из СМИ других стран Европы, Юго-Восточной Азии, Северной Африки и арабского региона. Очевидно, что британские и американские основные СМИ по-прежнему доминируют в международном общественном мнении. Однако сообщения из других стран также хорошо уравнивают стереотипное впечатление западных СМИ о международном имидже Китая. Это полезная информация открывает дополнительную перспективу для новых коммуникативных стратегии в освещении деятельности Китая по борьбе с пандемией, и агентство «Спутник» может завоевать более разнообразную аудиторию с помощью такой разнообразной концепции коммуникации (Рис. 1).

Материалы информационного агентства «Спутник» отличаются локализованными и дифференцированными сообщениями. Помимо раздела «Как иностранные СМИ видят Китай», информационное агентство «Спутник» также имеет подкаст-канал «Как российские СМИ видят Китай». Тематика его сообщений о Китае направлена на создание ответственного, достоверного и всеохватывающего имиджа Китая как великой державы. Профессиональная команда предоставляет новостные темы с разных точек зрения для создания дифференцированных продуктов и локализованного контента. Информационное агентство «Спутник» следует режиму ра-

боты основных СМИ, а тенденция распространения международных новостей демонстрирует форму «дерусификации» и концепцию незападничества,

чтобы сократить дистанцию между аудиторией и содержанием программы и усилить коммуникационный эффект.

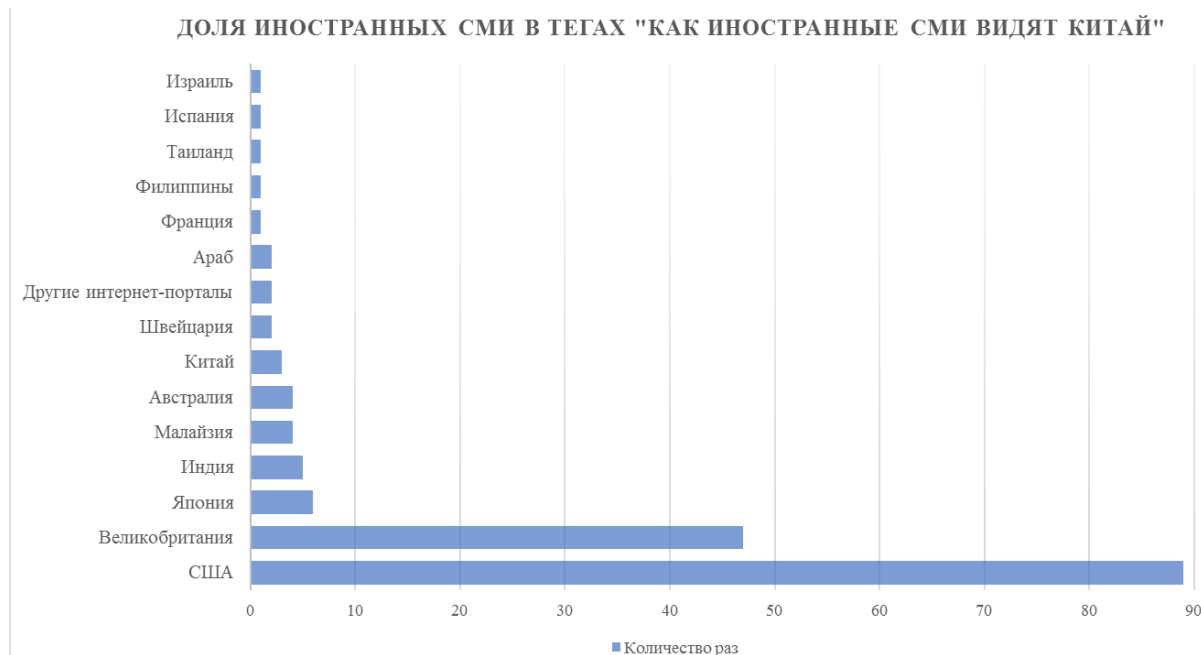


Рисунок 1

Доля иностранных СМИ в тегах «Как иностранные СМИ видят Китай»

**Основная характеристика бренда «Спутник» — это «локализация контента».** Местные сотрудники будут производить новостные продукты в соответствии с привычками восприятия местной аудитории и условиями производства и вещания. Агентство создало индивидуальную китайскую платформу новых медиа, предлагая аудитории оригинальную форму контента, а также компиляции из других средств массовой информации для специальных разделов. На китайском сайте информационного агентства «Спутник» видеопрограмма «Российское представительство в Китае работает в режиме онлайн», знакомя с последними событиями китайско-российского внешнеторгового сотрудничества через официального представителя Алексея Ефимова, и тем самым создавая позитивный имидж Китая. Кроме того, двое ведущих радиопередачи «Здравствуй, Россия» имеют китайские лица, и стандартное произношение по китайскому языку, и рассказывают о повседневной жизни в России. Радиопрограмма «Неполитические новости» представляет китайской аудитории образ России через интересные истории из культурной жизни. Эти мультимедийные программы, а также другие радиопрограммы, такие как «Москва-Пекин: голос двоих городов», «Как Российские СМИ видят Китай» и «Лицом к лицу», достигли целевой «локализации содержания» посредством локализации персонала. Благодаря локализации учреждений, персонала, контента и платформы, российское информационное агентство «Спутник» более точно определяет

местонахождение коммуникационных продуктов и объектов коммуникации, предоставляет продукты и услуги, более соответствующие потребностям зарубежной аудитории, и формирует локализованное выражение китайского голоса.

**Сетевой режим коммуникации и матрица мультимедиа используются для достижения многоканального интегрированного маркетинга.** Российское информационное агентство «Спутник» представляет аудитории многоканальный и диверсифицированный контент с помощью различных форм коммуникации, таких как статьи с комментариями, трансляция видео, картинки и диаграммы. В то же время агентство посредством многоканального интегрированного маркетинга усиливает влияние культурной коммуникации. Агентство укрепляет сотрудничество с основными СМИ Китая и местными СМИ. Например, агентство «Спутник» подписало меморандум о взаимопонимании по международному стратегическому сотрудничеству с китайскими компаниями «Китайский северо-восточный сайт» и *Alibaba Cultural Media Limited* и запустило в Китае приложение «Россия-Китай: главное». Российское информационное агентство «Спутник» и китайские СМИ в полной мере использовали мощную способность СМИ соединять и интегрировать ресурсы, ярко представили новое видение китайско-российского субнационального сотрудничества и описали новую модель всестороннего, глубокого и многопрофильного взаимовыгодного сотрудничества между Китаем и Россией.

В постэпидемический период российское информационное агентство «Спутник» создало всемедийную маркетинговую платформу с диверсифицированными коммуникационными концепциями, многоканальными маркетинговыми методами и инновационными коммуникационными стратегиями, что не только позволило платформе завоевать более разнообразную аудиторию, но и расширить эффект визуальной коммуникации бренда и улучшить среду общественного мнения. В современном мире люди живут в сообществе с единой судьбой, где «я нахожусь между вами, а ты между нами» [6]. В сложную и изменчивую постэпидемическую эпоху Китай и Россия также предъявляют повышенные требования к внешней коммуникации. Китай и Россия должны постепенно наращивать свой голос во внешней коммуникации, уверенно демонстрируя преимущества медиасистемы и культуры, а также сильную способность к созданию повестки дня и самостоятельному формированию национального имиджа.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Гуань Вэньху. Теория государственного образа / Вэньху Гуань. — Чэнду, 1999.
2. Лю Ли. Формирование национального имиджа в немецкой внешней коммуникации — на примере иностранного журнала «Германия» / Ли Лю // Германские

*Санкт-Петербургский государственный университет*  
Ван Фанфан  
E-mail: st080695@student.spbu.ru

исследования. — 2011(1). — С. 48–53. — Режим доступа: <https://xueshu.baidu.com/usercenter/paper/show?paperid=14452eeada8afd942e0846105a90d60b> (дата обращения: 7.10.22).

3. Сюн Чаожань. SOHU: BBC на фальшивые новости об эпидемии в Китае, которые они отрицает, снова вызвала нарекания со стороны пользователей сети / Чаожань Сюн. — Режим доступа: [https://www.sohu.com/a/448975698\\_115479](https://www.sohu.com/a/448975698_115479) (дата обращения: 7.10.22).

4. Сяо Цян. США обвиняют Китай в сокрытии данных об эпидемии. Хуа Чуньин осуждает: политическое манипулирование жизнью и безопасностью людей крайне аморально / Цян Сяо, И Ван // Портал Хуанью. — Режим доступа: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1662898099392947480&wfr=spider&for=pc> (дата обращения: 7.10.22).

5. Tencent: Конечно, вся эта антикитайская пропаганда сошла с ума! — Режим доступа: <https://new.qq.com/omn/20211122/20211122A0316200.html> (дата обращения: 7.10.22).

6. Ян Цзэндун. Поощрение дискурса и укрепление доверия в профилактике и контроле крупных вспышек эпидемий / Цзэдун Ян // Школьное партийное строительство и идейное воспитание, 2020(2). — С. 8–11. — Режим доступа: [https://xueshu.baidu.com/usercenter/paper/show?paperid=122d08a0c56d02w0qs5y0c909v285832&site=xueshu\\_se](https://xueshu.baidu.com/usercenter/paper/show?paperid=122d08a0c56d02w0qs5y0c909v285832&site=xueshu_se) (дата обращения: 7.10.22).

*Saint Petersburg State University*  
Wang Fangfang  
E-mail: st080695@student.spbu.ru