

ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИИ ТЕЛЕКАНАЛА RT В КИТАЙСКИХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Н. С. Гегелова

*Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы
Московский университет им. А. С. Грибоедова*

Ду Юйвэй

Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы

Поступила в редакцию 31 августа 2025 г.

Аннотация: целью статьи является анализ использования социальных медиа в международной коммуникации. Авторы дают обобщенную характеристику коммуникационной стратегии официальных аккаунтов RT на самой популярной открытой социальной медиа платформе Weibo в Китае.

Ключевые слова: телеканал RT, Weibo, социальные медиа, международная коммуникация.

Abstract: the aim of the article is to analyze the use of social media in international communication. The authors provide a general description of the communication strategy of RT's official accounts on the most popular open social media platform Weibo in China.

Keywords: RT TV channel, Weibo, social media, international communication.

В настоящее время международная коммуникационная среда претерпевает изменения, и медиаиндустрия движется в сторону цифровизации и сетевого взаимодействия. В глобальном масштабе европейские и американские СМК определяли международное общественное мнение и всегда занимали сильные позиции в сфере традиционного международного взаимодействия и общения. Однако с наступлением эры интернета, особенно эры социальных медиа, стало появляться большое количество социальных медиаплатформ, таких как YouTube, Sina Weibo (далее — Weibo) и др. Использование социальных медиа международными новостными каналами для передачи информации стало новым эффективным способом международной коммуникации.

В традиционных медиа платформах внешняя коммуникация в основном находится в руках правительственных чиновников или крупных столичных медиагрупп, а направление коммуникации — одностороннее, от СМК к аудитории, и аудитория занимает пассивную позицию в этой системе коммуникации. После появления новых средств массовой информации одноканальная система превращается в многомерное сообщество, в котором каждый может общаться с каждым, или со всеми, или с некоторыми одновременно [1, 29-33]. В информационной коммуникации это выражается в том, что восприятие страны международной общественностью теперь формируется не только на основе официальных СМИ, но и в большей степени на основе информации, раз-

мещаемой обычными людьми в социальных сетях. Международная коммуникация традиционных СМИ сталкивается с новыми вызовами.

Будучи самой популярной открытой социальной сетью в Китае, Weibo обладает огромным объемом информации, которую производят и с которой взаимодействуют в китайских социальных сетях. Согласно опубликованным финансовым результатам Weibo за четвертый квартал и полный 2023 г., общий доход Weibo за 2023 г. составил 1,76 миллиарда долларов США, а количество ежемесячных активных пользователей на конец четвертого квартала — 598 миллионов [2]. RT запустил свой аккаунт на Weibo — @今日俄罗斯RT — в мае 2017 года. По состоянию на 1 июня 2024 г. у RT было 1,92 миллиона подписчиков на китайской платформе Weibo. Как российское новостное СМИ RT смогло завоевать широкое признание и медийное доверие в особой китайской интернет-среде и в определенной степени положительно и позитивно повлияло на восприятие китайской аудиторией образа российского государства. Поэтому изучение коммуникационной стратегии RT на Weibo имеет практическое значение.

В данной работе в качестве объекта исследования взят официальный аккаунт Weibo @今日俄罗斯RT. Все информационные данные, опубликованные в 2023 году, выбраны в качестве образцов с помощью Python, данные образцов отсортированы и проанализированы. Именно в этом году Китай полностью либерализовал контроль над эпидемией Синьгуаньцунь, и аккаунт привлек много внимания и подписчиков, публикуя информацию с высокой частотой в этот

период, поэтому данные этого года являются типичными и репрезентативными. Что касается международных коммуникационных стратегий СМИ на социальных платформах, предыдущие исследования носят относительно поверхностный характер и не содержат глубоких исследований, основанных на количественном анализе. Учитывая богатство выборки и целесообразность исследования, в связи с большим объемом данных, из более чем 20 000 твитов было отобрано 4 815 путем равноудаленной по времени выборки и отбора твитов за первую полную неделю каждого месяца в качестве образца.

Исследование кодировалось тремя профессионально подготовленными, взаимно независимыми кодерами. Коэффициент Каппа¹ теста на междоверную надежность составил около 0,81, а средняя надежность кодирования соответствовала требованиям теста на согласованность. Предпочтения телеканала RT в формировании повестки дня при выпуске новостей и способы выпуска новостей были проанализированы, чтобы обобщить коммуникационную стратегию телеканала RT на китайских платформах социальных сетей и сделать выводы, соответствующие объективной реальности.

Согласно статистике контента, размещенного на официальном аккаунте Weibo @今日俄罗斯 RT, темы новостей делятся на пять тем: политика, экономика, культура, общественная жизнь и военное дело. Что касается выборочных данных, то 59% опубликованного контента связано с темой международной общественной жизни, 21% составляют политические темы, 15% контент, связанный с военными вопросами, и на последних двух местах — культурные и экономические темы соответственно. Как видно социальная жизнь, политика и военное дело — это три темы, которые встречаются чаще всего. Причина относительно небольшого количества экономических тем заключается в том, что такая информация требует более высокого уровня профессиональных знаний, а большинство пользователей не имеют специальной подготовки для восприятия такой информации.

В настоящее время взаимодействие телевизионных медиа в большей степени направлено на взаимодействие зрителей с телевизионным контентом, а не на взаимодействие между телевидением и зрителями. Довольно редко каналы пытаются привлечь интернет-аудиторию к сотворчеству, используя интерактивную функцию социальных сетей [3, 3-16]. RT уделяет большое внимание взаимодействию с аудиторией. На платформе социальных сетей и на официальном сайте телеканал RT оперативно

ответит на комментарии и отзывы аудитории, ответит на вопросы и опасения аудитории. Такое позитивное отношение к взаимодействию способствует повышению чувства доверия и принадлежности аудитории, повышению имиджа бренда и влияния телеканала RT. Между российской экспертной группой и обычными нетизенами был создан механизм немедленной коммуникации, позволяющий проективно ставить вопросы и получать в режиме реального времени ответы на них, с помощью хэштега #RT просит вас задавать вопросы [4, 76-84]. Оперативная группа Weibo RT в Китае продемонстрировала свой профессионализм и способность к маркетингу, используя такие уникальные функции Weibo, как функция хэштегирования событий.

Следующим этапом исследования является определение типа публикации. В данном исследовании они были разделены на три категории: текст, текст и изображение, текст и видео. В категорию «текст» входят сообщения, содержащие только текстовые описания, а также сообщения с изображениями, которые сопровождаются текстовыми описаниями. Из 4 815 сообщений 31,8% были в виде текста с картинками, 66,3% — в виде текста с видео и 1,9% — в виде обычного текста. Исходя из этого можно сделать вывод, что официальный аккаунт @今日俄罗斯 RT предпочитает публиковать в первую очередь текст с видео, затем текст с картинками, а текст использует только для анонсов, причем чаще всего с картинкой, содержащей слова для увеличения насыщенности контента.

Как показывает анализ, текст с видео — единственный динамичный носитель информации, его информационная емкость намного превосходит текст или картинки, он занимает первое место. Такой текст обладает богатым чувством иерархии, которого нет в картинках и тексте, и поэтому очень эффективен в распространении информации. Текст с видео — один из самых распространенных видов публикации информации в официальном аккаунте RT. По большей части это публикации, не снятые журналистами издания, а полученные из других источников (пресс-службы, соцсети, другие СМИ) [5, 3-22]. Продолжительность видеороликов составляет менее 5 минут, а их содержание — новостные сообщения. Это наиболее эффективная форма распространения информации, которая, как было доказано, соответствует характеристикам и привычкам аудитории на платформах социальных сетей, учитывая эффективность распространения и интерес. В связи с очевидной фрагментарностью информации, распространяемой на социальных медиаплатформах, видеоролики, размещаемые RT на Weibo, также являются короткими.

Второе место по частоте публикаций занимает текст с картинками — картинки являются достаточно эффективной формой распространения информа-

¹ Коэффициент Каппа-статистика, используемая для измерения надежности взаимной оценки качественных элементов. Значения Каппа выше 0,8 свидетельствуют об полном или адекватном согласии.

ции, их форма более интуитивна, не нужно читать одно за другим, как текст, что экономит время. Самое главное, что визуальное воздействие картинки достаточно сильное особенно в сочетании с разумной ее обработкой или использовании спецэффектов. Такой материал часто может произвести глубокое впечатление на аудиторию, причем воздействие его будет более длительным по времени.

«Россия сегодня», как официальное интернационализированное зарубежное пропагандистское СМИ, в своей внешней коммуникации преуменьшает значение государственной и национальной коммуникации, стараясь разбавить официальную подоплеку для повышения доверия к себе. В то же время оно избирательно и обоснованно формирует повестку дня из глобальных новостей, направляет аудиторию в созданную им «виртуальную среду», влияет на ее мнение и даже формирует его для реализации своих коммуникационных целей [6, 301-315].

Вместе с тем влияние средств массовой информации развитых западных стран отражается в двух аспектах: СМИ западных стран по-прежнему являются влиятельными в мире; западные страны владеют медиаплатформами в эпоху интернета. В частности, международные мейнстримные платформы социальных медиа в основном находятся в руках западных стран, особенно Соединенных Штатов, и поэтому западные страны приобретают право голоса в области формирования общественного мнения в интернете. Сеть их платформ охватывает весь мир, каждый пользователь должен соблюдать правила платформы, иначе он будет подвергнут санкциям и потеряет право голоса. Страна-владелец платформы приобретает возможность доминировать над международным общественным мнением в интернете. Поскольку у России нет социальной медиаплатформы с глобальным влиянием, то какими бы мощными ни были ее СМИ, она все равно вынуждена полагаться на западные социальные медиаплатформы для международной коммуникации.

Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы, Московский университет им. А. С. Грибоедова.

Гегелова Н. С., доктор филологических наук, профессор кафедры массовых коммуникаций

E-mail: mikhail0001@mail.ru

Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы.

Ду Юйвэй, аспирант кафедры массовых коммуникаций

E-mail: 1042228058@pfur.ru

Исследования показывают, что стратегия Russia Today по использованию социальных сетей для международной коммуникации в Китае оказалась успешной. RussiaToday хорошо улавливает потребности аудитории и отслеживает горячие новости, а также создает «виртуальную среду» с особенностями RT, используя неофициальные формы выражения. Создатели официального аккаунта «Россия сегодня» изучают и хорошо знают привычки интернет-пользователей, и в соответствии с особенностями получения информации пользователями в эпоху интернета в основном используют форму публикации «текст + короткое видео», чтобы отвечать предпочтениям аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Егорова Л. Г. Трансформа аудитории новых медиа / Л. Г. Егорова, Д. В. Туманов // Казанский социально-гуманитарный вестник. — 2022. — № 4 (55). — С. 29-33.
2. Финансовый отчет Weibo за четвертый квартал и полный 2023 года. — Режим доступа: <https://zh.ir.weibo.com/zh-hans#/> (дата обращения: 08.09.2024).
3. Щепилова Г. Г. Телеканалы и социальные сети: специфика взаимодействия / Г. Г. Щепилова, Л. А. Круглова // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2018. — № 3. — С. 3-16.
4. Инь Симэнь. Russian digital diplomacy towards China in the context of the Russian special military operation in Ukraine: The instance of the official Weibo account of the embassy of the Russian federation in China / Симэнь Инь // Вестник ВолГУ. Серия 4. История. Регионоведение. Международные отношения. — 2023. — № 3. — С. 76-84.
5. Колесниченко А. В. Мультимедийные жанры в современных российских СМИ / А. В. Колесниченко // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2023. — № 2. — С. 3-22.
6. Yablokov I. Conspiracy Theories as a Russian Public Diplomacy Tool: The Case of Russia Today (RT) / I. Yablokov // Political Studies Association. — 2015. — С. 301-315.

Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba, Moscow University named after A. S. Griboyedov.

Gegelova N. S., Doctor of Philology, Professor of the Department of Mass Communications

E-mail: mikhail0001@mail.ru

Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba.

Du Yuwei, Postgraduate Student of the Department of Mass Communications

E-mail: 1042228058@pfur.ru