

Анализ итогов Года российско-китайской культуры углубление и вызовы с точки зрения СМИ

Научный руководитель – нет нет

Чжан Бочэн

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра теории и экономики СМИ, Москва, Россия

E-mail: hrbl0u@163.com

Часть I: Рамки и основные достижения Года российско-китайской культуры

Китайско-российский Год культуры 2024-2025 - важный проект гуманитарного сотрудничества, приуроченный к 75-летию установления дипломатических отношений между двумя странами. Подписанный президентом Владимиром Путиным в январе 2024 года, Год культуры посвящен «Году культуры между Китаем и Россией» и охватывает широкий спектр областей, таких как образование, наука и техника, туризм, экономика и торговля, и другие сферы. Его основная цель - углубление взаимного доверия посредством сохранения культурного наследия, проведения художественных выставок, академических обменов и других мероприятий, а также укрепление общественного мнения, являющегося основой стратегического партнерства. По состоянию на январь 2025 года обе стороны организовали более 230 официальных мероприятий, причем фактическое количество мероприятий значительно превысило запланированное, в них приняли участие 51 китайский и 38 российских городов, и они охватывают такие области, как культурные представления, совместная археология, сотрудничество в области кино и телевидения. Средства массовой информации, являясь ключевым средством распространения культуры, сыграли в Год структурную роль:

1. углубление сотрудничества в области традиционных СМИ: основные СМИ двух стран совместно запустили двуязычный клиент «Китайско-российские заголовки» и документальный фильм «Здесь - Китай», охватывающий новости, эстрадные шоу, кино и телевизионные программы[1].

2. инновации в области новых медиакоммуникаций: короткие видеоплатформы (такие как Jittery Voice), живые покупки (Русский национальный павильон) стали основной сценой взаимодействия между молодыми людьми, русской ведущей Наташей и другими культурными различиями через жизнь контента, фан-база одной платформы насчитывает более миллиона человек;

3. связь с социальными сетями: Weibo, VK и другие платформы провели трансляции концерта на Великой стене в Пекине и совместного сингла китайско-российской виртуальной певицы «Departure to the Future» по всей стране, при этом технологии способствовали расширению культурного опыта.

Часть II: Практика и эффективность проведения Года культуры с помощью СМИ

1. традиционные СМИ: создание авторитетных повествований и глубокого контента
- Совместное производство и специальные репортажи: китайско-российский документальный фильм совместного производства «Здесь Китай» транслировался одновременно на CCTV и российском телеканале RT, представляя культурную связь между двумя странами с исторической и современной точек зрения; газеты People's Daily и РИА Новости открыли колонки, посвященные Году, и опубликовали более тысячи репортажей, освещающих интерпретацию политики и отслеживание деятельности.

- Работа с культурными ИС: компания «Пинъюань Вэньхуа» сотрудничала с российским музеем «Эрмитаж» в разработке лицензионной продукции и способствовала оцифровке и коммерциализации коллекции музея на основе рекламы в СМИ.

2. Новые медиа: активизация гражданского участия и самовыражения молодежи

- Короткие видеоролики и прямые трансляции: российские телеведущие разрушили стереотипы, рассказав о своей повседневной жизни в Китае (например, об обычаях празднования китайского Нового года и впечатлениях от еды), и собрали более 100 000 просмотров одного видеоролика; «облачные туры» по тематической выставке Чайковского и выставке тибетской масляной живописи в китайских социальных сетях привлекли миллионы зрителей в Интернете.

- Виртуальные технологии и трансграничное сотрудничество: китайские и российские виртуальные певцы Луо Тяньи и Алена совместно создали сингл «Departure to the Future», который сочетает в себе элементы искусственного интеллекта и электронной музыки и был прослушан более чем 5 миллионами человек на таких платформах, как B-station и YouTube.

3. Институционализированные платформы: от проекта к регулярности

- Продолжение наследия Года медиаобменов: механизмы сотрудничества, созданные в 2016-2017 годах в рамках Года китайско-российских медиаобменов (такие как Китайско-российская платформа международного интернет-обмена), продолжают работать, а в 2024 году к ним добавится «Китайско-российский библиотечный форум». В 2024 году будут добавлены такие брендовые мероприятия, как Китайско-российский библиотечный форум и Культурная ярмарка». [2]

- Связь с местными СМИ: китайско-российская медийная платформа «Аконо», созданная Центром тающих СМИ Маньчжоули, которая способствует культурному взаимодействию на границе посредством мультиязычного контента, была отмечена как типичный пример интеграции СМИ на провинциальном уровне.

Часть III: Проблемы и пути оптимизации

Несмотря на значительные результаты сотрудничества СМИ, все еще существуют структурные противоречия:

1. однородность контента и зависимость от политики: новостные сообщения составляют 58 %, углубленного контента, такого как эстрадные и документальные шоу, недостаточно, а коммуникационный эффект определяется стратегическими программами, что затрудняет удовлетворение разнообразных потребностей общества [3];

2. риск неправильной культурной интерпретации: коммуникация фаст-фуда приводит к символической презентации (например, ярлык «сражающейся нации»), что ослабляет сложность культурного понимания [3];

3. технические барьеры и неравные ресурсы: ограниченная совместимость данных между местными российскими социальными сетями (например, VK) и китайскими платформами, что влияет на точность распространения контента.

Рекомендации:

- Усилить производство неновостных программ (например, драмы совместного производства, культурные реалити-шоу), чтобы сбалансировать структуру распространения [3];

- Создать механизм кросс-платформенного алгоритмического взаимодействия для повышения эффективности трансграничного охвата многоязычного контента [4];

- Поощрять участие частных СМИ и повышать аутентичность повествований с помощью таких программ, как «офицеры по культурному опыту».

Заключение

Год китайско-российской культуры достиг трансформации от «официального narra-

тива» к «гражданскому диалогу» с помощью медиа-матрицы, но ему необходимо преодолеть формальное сотрудничество, чтобы построить устойчивую экологию межкультурной коммуникации. Как инструмент «мягкой связи», потенциал СМИ для расширения технологических возможностей и инноваций в области контента станет ключом к углублению гуманистического сообщества между двумя странами в будущем [5].

Источники и литература

- 1) Сюй Хуа «Сообщество человеческих судеб - китайско-российская культурная дипломатия в перспективе» Российские восточноевропейские и центральноазиатские исследования 2018, № 4, 15 стр.
- 2) Ли Шухуа, Цзинь Хуэйсинь «Текущая ситуация, проблемы и предложения китайско-российского сотрудничества в области СМИ» Российские восточноевропейские исследования Центральной Азии 2019, №2, 139 стр.
- 3) Kong Zhaopeng, Liu Naiqian «Chinese Mainstream Television Media's Dissemination of Cultural Exchanges between China and Russia» 112 стр.
- 4) Abdul Wajid Fazil, Musawer Hakimi, Khatera Akrami, Mursal Akrami, Fazila Akrami «Exploring the Role of Social Media in Bridging Gaps and Facilitating Глобальная коммуникация» 20 февраля 2024 г., SMJC 1(1): 13-21, 13 стр.
- 5) Te Zhao «Research on the Cross-cultural Communication of Chinese TV Dramas Based on Social Media» Media and Communication Research (2023) Clausius Scientific Press, Canada Vol. 4 Num. 116