

Исследование международной коммуникации китайских ведущих медиа в эпоху новых медиа: на примере аккаунта CGTN на YouTube

Научный руководитель – Черевко Тарас Сергеевич

мяо тинтин

Аспирант

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

E-mail: victoria.miao04@gmail.com

Международная коммуникация является важным каналом обмена информацией страны с внешним миром, а также отражением её мягкой силы. В эпоху всеобщих медиа строительство потенциала международной коммуникации поднялось до уровня национальной стратегии. На макроуровне международная коммуникация акцентирует внимание на стратегическом планировании, а на микроуровне — на методах и эффективности. Возникновение коммуникационного эффекта неразрывно связано со строительством коммуникационного потенциала под руководством национальной стратегии. Коммуникационный потенциал является важным фактором, влияющим на коммуникационный эффект, который всегда был горячей темой в научных кругах журналистики и коммуникаций, а также главной задачей строительства потенциала внешней коммуникации нашей страны.

Стратегическое планирование международной коммуникации основывается на национальных основных медиа, с традиционными радио, телевидением и газетами в качестве стратегической опоры, а также с целью "захвата" и "охвата". Размещение китайских медиа за рубежом легко подвергается ограничениям со стороны политических, экономических, культурных и других факторов принимающих стран. Однако новые коммуникационные технологии, основанные на интернете, предоставляют странам, особенно слабым в коммуникационном плане, платформу для глобальной международной коммуникации. Международная коммуникационная структура, доминируемая западными основными медиа в эпоху традиционных медиа, постепенно меняется, а каналы и платформы коммуникации постоянно расширяются.

На основе вышеуказанного контекста, данная статья рассматривает практику международной коммуникации китайских основных медиа в эпоху новых медиа, фокусируясь на стратегии производства контента, коммуникационном эффекте и путях оптимизации англоязычного основного аккаунта CGTN на YouTube, а также исследует его роль и вызовы в усилении международного дискурсивного влияния. Исследование показывает, что CGTN через диверсифицированное планирование контента и интеграцию медиатехнологий постепенно строит модель международной коммуникации с китайской спецификой. Однако она также сталкивается с проблемами межкультурной адаптации и эффективности коммуникации. Для всестороннего повышения эффективности международной коммуникации необходимо преодолеть трудности культурного дисконтирования и продолжать исследовать инновации в дискурсивной системе и диверсификацию субъектов коммуникации. Будущие исследования могут дополнительно использовать отслеживание больших данных для динамической оценки долгосрочного влияния корректировки стратегий на когнитивные структуры аудитории.

Ключевые слова: Международная коммуникация, CGTN, Youtube