

## Канал RT Chinese как инструмент российской «мягкой силы» в китайском интернете

Научный руководитель – Кравцов Владимир Владимирович

*Ван Кэ*

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет мировой политики, Кафедра международной коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: 773876269@qq.com*

Вопрос о том, как государства должны распространять свое влияние в сфере международных отношений и международной политики, уже давно является горячей темой для обсуждения среди многих ученых в области международных отношений.

С 1990-х годов и по сей день процесс глобализации постепенно углубляется, связи между странами становятся все более тесными, а мир и развитие становятся темой нашего времени. В 1980-х годах американский ученый Джозеф Най популяризировал концепцию «мягкой силы». Он свел «мягкую силу» к трем пунктам: культурная привлекательность государства, политические ценности государства и внешняя политика [5].

Все больше и больше стран начинают использовать средства массовой информации и медиапродукцию в качестве основного инструмента для продвижения своей культурной привлекательности. А в международных отношениях «мягкая сила» означает способность «заставлять другого хотеть того же, чего хочешь ты» [5]. Эта концепция была адаптирована к сфере публичной дипломатии в международных отношениях, которая, по сути, является «борьбой за умы и сердца» граждан, когда представители общественности вовлекаются в международные процессы. Таким образом, СМИ могут быть инструментом публичной дипломатии и достижения дипломатических целей государств [3].

Сегодня, с развитием интернет-технологий, «новые медиа» стали важной платформой для демонстрации странами своей «мягкой силы».

Одно из главных противоречий «новых медиа» заключается в том, что качество информации разнится, а ее подлинность трудно определить, однако влияние и распространение новых медиа растет. Для решения этой проблемы некоторые ученые предлагают использовать новые медиа в качестве важного инструмента российской публичной дипломатии. [2].

Из современных российских медиаорганизаций можно отметить, что канал RT служит инструментом российской дипломатии «мягкой силы», а его сотрудники подают информацию в разных языковых версиях канала по-разному, в зависимости от настроения аудитории в том или ином регионе. При освещении конфликтов в странах с российскими интересами сотрудники RT активно используют официальную российскую позицию [1].

Ухудшение культурно-дипломатической обстановки и стремительное развитие сферы социальных медиа вызвали необходимость использования Россией зарубежных медиаплатформ для создания положительного имиджа России за рубежом. Такие потребности национальной дипломатии привели к тому, что в последние годы канал RT сосредоточил свое внимание на интернет-пространстве дружественных стран [4]. Мы можем рассматривать RT Chinese как типичный пример каналов RT, практикующих эту коммуникационную стратегию в дружественных странах.

На китайской онлайн-видеоплатформе bilibili у китайского канала RT Chinese в настоящее время 1,05 миллиона подписчиков. На Weibo, китайской социальной интернет-платформе, у китайского канала RT 1,96 миллиона подписчиков.

В качестве инструмента «мягкой силы» канал RT Chinese демонстрирует явную анти-западную политическую ориентацию в китайских социальных сетях. Это видно по двум признакам, первый из которых - слоган канала RT Chinese на онлайн-видеоплатформе bilibili. «Почувствуй мир вне ракурса западных СМИ» и «Свобода над цензурой, правда над нарративом». Второй момент заключается в стиле повествования и лингвистических деталях, подразумеваемых в ее медиапродукции. Например, название одного из новостных видеороликов гласит: «Западные „бандиты“ не меняют своей природы? Замороженные активы России за рубежом используются для помощи Украине». С точки зрения RT Chinese, западные СМИ подают информацию о России и Китае в явно негативном ключе, поэтому RT Chinese зарекомендовал себя как СМИ, которое «распространяет правду вне западного нарратива».

Как основной элемент «мягкой силы», создание российской культурной привлекательности среди целевой аудитории является очень важной ее частью. Мы разделили стратегию RT Chinese по созданию российской культурной привлекательности среди китайской целевой аудитории на две основные темы: военные и советские элементы. Мы считаем, что у китайской целевой аудитории есть две особенности: во-первых, у многих китайцев сложилось представление о России как о «храбром и воинственном народе» благодаря доступным им историческим сюжетам и жесткой позиции российского правительства по многим вопросам. Во-вторых, благодаря пропаганде, истории и реальной политике китайские зрители в основном положительно относятся к «Советскому Союзу», и многие из них привили это положительное отношение к современной России. Важно также отметить, что в китайской аудитории существует большая степень совпадения между военными энтузиастами и советскими энтузиастами.

Примеры можно найти на канале RT Chinese. Например, в подканале военного контента канала RT Chinese «Снайпер на позиции» самый просматриваемый ролик достиг 3,5 млн просмотров. На другом туристическом подканале канала RT Chinese «Экскурсовод Аду» ролик о «Завещании Ленина» набрал 600 тысяч просмотров.

Из приведенных выше фактов можно сделать вывод, что RT Chinese, как инструмент российской «мягкой силы», нашел свою целевую аудиторию в Китае и продолжает оказывать на нее политическое и культурное влияние. Эти усилия пошли на пользу российской публичной дипломатии в Китае и способствовали дальнейшему развитию дружественных отношений между Китаем и Россией.

### Источники и литература

- 1) Le Monde Diplomatique: RT нарушил международное информационное равновесие. URL:<https://russian.rt.com/inotv/2017-04-17/Le-Monde-Diplomatique-RT-narushil> (дата обращения: 11.01.2025).
- 2) Васина А.А. Роль новых медиа в практике публичной дипломатии Россия // Коммуникология: электронный научный журнал. 2020. №3. С. 45.
- 3) Колеватова Т.С. Современные средства информации в публичной дипломатии России // Власть. 2016. №1. С. 51.
- 4) Проскурнова Е.Л. Опыт размещения новостных материалов в формате коротких видео китайскими телеканалами на платформе douyin // Наука телевидения. 2023. №4. С. 235-236.
- 5) Nye J., Jr. Soft power / Nye J., Jr. // Foreign Policy. - Washington. -1990. - № 80.