

Секция «Коммуникация о здоровье (подсекция Санкт-Петербургского государственного университета)»

Стратегия оптимизации коммуникации коротких видео о здоровье в современном Китае (на материалах платформы Tik Tok)

Сун Лу

Выпускник (магистр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра теории журналистики и массовых коммуникаций, Санкт-Петербург, Россия

E-mail: 695405907@qq.com

В развитии мировой системы здравоохранения всегда стоял вопрос о развитии коммуникации в области здоровья [5]. В начале 2023 года в Китае с постепенной либерализацией антиковидных мер и контроля эпидемии особое внимание общественности к информации о здоровье вышло на новый этап. Новая медиасреда является эффективным каналом распространения знаний о здоровье, а короткие видео играют положительную роль в повышении грамотности населения, правильном формировании общественного мнения и поддержании социальной стабильности [3,4]. Таким образом, изучение способов и стратегий коммуникации коротких видео о здоровье является важной задачей в современном Китае.

Изучению данного вопроса посвящены работы: Гришина М.А., Ли Дун, Лю Линин, Хань Е, Хоу Чжэнь и Чжан Юй. Данные авторы в своих статьях поднимали наиболее важные вопросы, такие как состояние и характеристика коммуникации здоровья, место и роль коротких видео в коммуникации о здоровье, контент и стратегия коммуникации коротких видео о здоровье.

В качестве эмпирического материала исследования о здоровье была выбрана платформа Tik Tok с 10 лучшими видео аккаунтами из общего рейтинга и топ-5 видео с наибольшим количеством лайков каждого аккаунта с 1 января 2023 года по 31 января 2023 года, в результате было получено 50 образцов видеоматериалов. В ходе исследования были использованы анализ научной литературы, контент-анализ, метод классификации и описания.

Короткие видео о коммуникации в сфере здравоохранения, опубликованные на платформе Tik Tok, можно тематически разделить на шесть видов: диета и здоровье, медицина, фитнес и сжигание калорий, профилактика заболеваний, женское здоровье, а также раздел опровержений и ответов на вопросы. Среди них 30% видеоматериалов о медицине, 20% об профилактике заболеваний, 16% о фитнесе и сжигании калорий, 14% посвящены диете и здоровью, 20% на другие темы.

В ходе исследования выяснилось, что все 10 лучших видеоаккаунтов о здоровье имеют свои собственные стабильные стили и темы контента соответствуют общему позиционированию аккаунта. Однако, существуют и такие проблемы, как повторяющийся видеоконтент одного и того же аккаунта, повторяющиеся содержание и форма между разными аккаунтами, а также повторяющиеся внимание к горячим точкам.

Кроме того, на платформе Tik Tok существует пять форм выражения видеоматериалов о здоровье: выступление реального человека, простая иллюстрация, сюжет эпизода, анимационное произведение и ежедневные записи. Среди них 48% видеоматериалов с выступлением реального человека, 18% с сюжетным эпизодом, 14% с ежедневными записями и 20% с другими формами.

Выступление реального человека - основная форма коротких видео о здоровье, большинство из которых объясняют врачи с большим стажем и опытом работы. Содержание

таких видео связано с повседневной жизнью людей, поэтому аудитория легко воспринимает и доверяет таким людям. Однако, стоит учитывать и тот фактор, что темперамент образа рассказчика, его интонация голоса, способность к выражению влияют на качество видеоконтента [6].

Итак, по характеристикам и проблемам видео о здоровье можно сформулировать ряд стратегий оптимизации качества и повышения уровня экспозиции видеоматериалов: 1) короткие видео аккаунты о коммуникации в области здоровья должны четко определить свое собственное позиционирование, выделять характеристики контента, уменьшать однородность содержания; 2) необходимо усилить двустороннее взаимодействие с аудиторией, чтобы освоить интересующий их контент о здоровье, в большей степени удовлетворить потребности пользователей о здоровье и расширить диапазон коммуникации видеоматериалов; 3) необходимо обеспечить доступность знаний о здоровье при коммуникации, посредством использования анимации, анимационных изображений, картинок, популярных мемов, популярной музыки и других навыков и способов привлечь внимание аудитории и принять участие во взаимодействии.

Проведенное исследование показало, что новая медиасреда предоставляет возможности для создания и распространения видеоматериалов о здоровье. Субъекты коммуникации должны стандартизировать процесс создания и распространения, постоянно обновлять формы выражения и оптимизировать коммуникационные стратегии с помощью научного и доступного контента, всесторонне улучшить влияние научной информации о здоровье и уровень грамотности населения в области здравоохранения.

Источники и литература

- 1) Гришина М.А. Коммуникация по поводу здоровья: теоретический и практический аспекты // Анализ риска здоровью. 2018. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikatsiya-po-povodu-zdorovya-teoreticheskii-i-prakticheskii-aspekty> (дата обращения: 05.02.2023).
- 2) Ли Дун. Коммуникация в сфере здравоохранения: Путь развития и коммуникационная самодисциплина // СМИ. 2022. №. 17. С.8.
- 3) Лю Линин. Исследование стратегии распространения коротких видеороликов для популяризации науки о здоровье. Восточно-Китайский нормальный университет, 2022.
- 4) Хань Е, Хун Вэй, Чжэн Ру, Дуань Цзя Ли. Механизмы реагирования и стратегии онлайн-СМИ в распространении медицинской науки в чрезвычайных ситуациях в области общественного здравоохранения // Китайское медицинское образование. 2022. №. 38(04). С. 380-383.
- 5) Хоу Чжэнь, Тун Вэй, Дэн Цзинфэй, Ли Ян. Исследование по созданию и коммуникационной стратегии видео научно-популяризации о здоровье в новой медиа-среде // Китайский журнал технологий медицинского образования. 2022. №. 36(01). С. 51-54.
- 6) Чжан Юй. Исследование производства короткого видеоконтента в области коммуникации здоровья на платформе Tik Tok. Аньхойский университет финансов и экономики, 2022.