

ТикТок-каналы китайских СМИ: специфика контента, принципы функционирования

Научный руководитель – Круглова Людмила Алексеевна

Ван Цзяюе

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: lisa.wang.96@mail.ru

В XXI веке «третья технологическая революция» охватила мир благодаря цифровым и сетевым технологиям, основанным на Интернете. Гиперссылки и одноранговая связь широко используются в Интернете, а огромное количество контента и мгновенная интерактивность меняют медиа-привычки телевизионной аудитории. (Чжан Шухан, 2022).

Новые медиа продолжают внедрять инновации и развиваться благодаря обновлению APP. APP изменили способ доступа телевизионной аудитории к информации. Появление мобильного интернета — это одновременно и вызов, и возможность для традиционных телевизионных СМИ. APP меняют то, как люди читают, отдыхают, смотрят видео и живут своей жизнью, создавая новую среду для взаимодействия со СМИ.

ТикТок является представителем коротких видеоприложений в мире. В последние годы индустрия короткого видео в Китае стремительно развивается, а приложения для короткого видео, в виде ТикТок, постепенно становятся новым средством медиа коммуникации. С момента запуска в сентябре 2016 года ТикТок быстро стала самой быстрорастущей платформой в китайской индустрии коротких видео по количеству пользователей и числу записей. (Цзяо Юйцзя, 2019).

ТикТок – это мобильное приложение для социальных сетей, предназначенное для съемки и размещения коротких 15-секундных креативных музыкальных видео. Пользователи могут загрузить или выбрать существующую песню (для Android или App Store), снять 15-секундное видео на основе музыки, сохранить его локально и разместить в Интернете. (Лян Цюаньцунь, 2019). Короткие видеоролики являются новой формой распространения интернет-контента, обладающей такими коммуникационными характеристиками, как быстрая скорость распространения, разнообразные методы коммуникации и сильное социальное взаимодействие, и могут создаваться и распространяться в режиме реального времени на платформах социальных сетей. Короткие видеоролики объединяют текст, видео и голос, которые делают представление информации более трехмерным. (У Лисин, 2022). На ТикТок пользователи снимают короткие видео в любое время и в любом месте, чтобы «записать хорошую жизнь», просматривают работы других пользователей, чтобы найти друзей с общими интересами, а персонализированные механизмы *push* позволяют пользователям получать точный и быстрый доступ к информации. Эта функция мобильной + социальной + интеллектуальной платформы как раз соответствует принципам коммуникации короткого видео маркетинга в эпоху интегрированного онлайн-маркетинга. (Принципы: увлекательность, польза, интерактивность и индивидуальность.) (Юй Сюэцзяо, 2019)

В данной работе мы попытались показать развитие медиакоммуникации на примере ТикТок аккаунтов СМИ. Поскольку приложение ТикТок приостановила работу в России в марте 2022 года, в данной работе мы рассмотрим только ТикТок-аккаунты китайских медиа.

Исследование проводилось в три этапа. Первый этап состоялся в июне 2022 года, когда мы выбрали среди множества – три самых представительных традиционных СМИ в Китае

и проанализировали контент на их аккаунтах ТикТок: ССТV6 (единственный национальный профессиональный кино канал в Китае, запущенный 1 января 1996 года), Хунань ТВ (один из самых важных местных спутниковых телеканалов в материковом Китае, ориентированный на развлечения и разнообразие), Гуанин Жибао (одна из официальных газет Китая). На втором этапе, нами был проанализирован видео контент, выпущенный на платформе Тик Ток в июне 2022 года, по следующим критериям: количество подписчиков, количество прямых трансляций на канале, тематика видео, количество *лайков*, *ретвитов* и *комментариев*, количество видеороликов, хронометраж видео etc. На третьем этапе мы анализировали самые популярные видео каждого канала.

Результаты исследования показывают, что аккаунты с контентом близким к повседневной жизни людей, больше подписчиков, чем у аккаунтов, размещающих посты только на одну тему (ССТV 6). Среди выбранных медиа самым активным по публикациям каналов является Хунань ТВ. Типы видео на Хунань ТВ условно можно разделить на отрывки из шоу и сериалов и на дискуссионный контент. Последний тип видео имеет объективные данные по лайкам и комментариям, что приводит к увеличению количества ретвитов и рейтингу аккаунта. Большинство видеоматериалов, выпускаемых Гуанин Жибао, основаны на горячих внутренних и международных новостях, при этом видео с китайскими лидерами и выступлениями Министерства иностранных дел являются самыми многочисленными и самыми просматриваемыми.

Что касается хронометража видео, то короткие видеоролики на платформе ТикТок, как правило, не превышают одной минуты, что способствует большому пользовательскому трафику. Средняя длина видео на Гуанин Жибао обычно составляет 36 секунд. Средняя длина видео на ССТV6 составляет более одной минуты. Относительно большой хронометраж приводит к тому, что пользователи переходят к следующему видео, не дождавшись его окончания. ССТV6 осуществлял 83 прямые трансляции за анализируемый период, причем большая часть живого контента- это классические кинопоказы.

Чтобы проанализировать сегменты аудитории каждого канала, мы взяли по три самых популярных видео на данных каналах, вышедших в период с 1 января по 31 января 2023 года. Самые популярные посты Гуанин Жибао: Министерство иностранных дел Китая отвечает на приостановку выдачи виз японским туристам: дискриминируя въезд китайцев, Китай принимает ответные меры; Япония и Южная Корея принимают дискриминационные меры, у Китая есть основания для реакции; Центральный государственный совет Китая проводит встречу по случаю Праздника китайского нового года. Количество *лайков* видео превысило миллион, что говорит об обширной аудитории канала.

Самые популярные посты Хунань ТВ: Новогодний гала-концерт на Хунаньском телевидении; клипы из популярных новогодних телесериалов; клипы новых исполнителей, исполняющих старые классические песни в музыкальных программах.

Количество *лайков*. видео составляет порядка ста тысяч, аудитория - в основном молодежь, много интерактивных комментариев.

Самые популярные посты ССТV 6: анонс 2023 китайских фильмов; трейлеры к популярным фильмам, выходящим в рамках весеннего фестиваля; трейлеры к популярным фильмам, вышедшим на экраны во время китайского Нового года 2.

Количество *лайков* видео обычно не превышает десяти тысяч, а аудитория не имеет определенной географической привязки, как правило, это мобильные пользователи, которые смотрят канал в прямом эфире.

Источники и литература

- 1) Лян Цюаньцунь. Исследование стратегии развития короткого видео Тик Ток. Статья, 2019.

- 2) У Лисин. Анализ стратегий работы коротких видеоплатформ научно-технических журналов с точки зрения коммуникации– на примере WeChat, Bilibili и Тик Ток. Статья, 2022.
- 3) Цзяо Юйцзя. Анализ коммуникативной ценности короткого видеоролика. Статья, 2019.
- 4) Чжан Шухан. Исследование влияния короткой видеoinформационной коммуникации в эпоху новых медиа. Статья, 2022.
- 5) Юй Сюэцзяо. Исследование работы контента приложения ТикТок. Статья, 2019.

Иллюстрации

Канал	CCTV 6	Хунань ТВ	Гуанин Жибао
Подписчик	7,3 млн.	23,50 млн.	27,09 млн.
Количество Видеороликов	30	232	50
Тематика видеоконтента	Кино	Сериалы, ТВ-программы	Новость Китая
Среднее количество лайки	3276,325	3621,5	203727,8
Среднее количество ретвитов	132,95	81,23	2057,2
Среднее количество комментарии	236,85	534,1	183122,6
Количество прямых эфиров	83	4	нет
Средний хронометраж видеороликов (минут)	1,41	0,73	0,6

*с июня 2022 года

Рис. Данные исследования ТикТок-аккаунтов китайских СМИ, которое проводилось автором в июне 2022 года