

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИАЛЬНЫХ НАУК
Кафедра социальной коммуникации

ЧЖАН СИНЬ

**ВИЗУАЛЬНЫЙ ГОРОД: ОСОБЕННОСТИ ГОРОДСКОЙ ИМИДЖЕВОЙ
КОММУНИКАЦИИ ТИК ТОК**

Магистерская диссертация
Специальность 1-23 80 11 Коммуникации

Научный руководитель:
Сарна Александр Янисович
кандидат философских наук,
доцент

Допущена к защите:
«__» _____ 2021г.
Зав.кафедрой _____
Пинчук Игорь Викторович
кандидат социологических наук

Минск, 2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ.....	3
MASTER’S THESIS SUMMARY	Ошибка! Закладка не определена.
ВВЕДЕНИЕ.....	5
ГЛАВА 1. КОММУНИКАЦИОННЫЙ ИМИДЖ ГОРОДА:ВИЗУАЛИЗАЦИЯ НАРРАТИВА.....	7
1.1. Городской имидж и коммуникационный имидж города.....	7
1.2. Элементы городской имиджевой коммуникации.....	9
1.3 Визуальный дискурс и символическая репрезентация города.....	11
1.4. Визуальная практика производства и обмена видео.....	13
ГЛАВА 2. КОРОТКОЕ ВИДЕО ТИК ТОК КАК ИНСТРУМЕНТ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИМИДЖА	16
2.1. Профессиональное взаимодействие организаций.....	16
2.2. Персонализированное общение интернет-знаменитостей.....	20
2.3. Распространение видеороликов обычными пользователями.....	25
ГЛАВА 3. ИМИДЖ ГОРОДСКОГО ТУРИЗМА В ТИК ТОК.....	31
3.1 Имидж городского туризма в сенсорной среде.....	31
3.2 Демократизация в производстве и распространении контента.....	34
3.3. Взаимодействие в приложении.....	38
ГЛАВА 4. ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ ГОРОДСКОЙ ИМИДЖЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ ТИК ТОК	43
4.1. Новый формат трансляции городского имиджа.....	43
4.2. Повышение универсальности мобильных видео.....	45
4.3. Улучшение внутренней узнаваемости имиджа города.....	47
4.4. Содействие созданию имиджа города.....	48
ГЛАВА 5. ПРОДВИЖЕНИЕ ИМИДЖА ГОРОДСКОГО ТУРИЗМА В ТИК ТОК И ЕГО ОПТИМИЗАЦИЯ	51
5.1. Положительный эффект видео для имиджа городского туризма.....	51
5.2. Негативное влияние видеороликов Tik Tok.....	54
5.3. Стратегия оптимизации продвижения имиджа городского туризма.....	56
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	60
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	62
ПРИЛОЖЕНИЕ	64

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Ключевые слова: Tik Tok, мобильное приложение, имидж города, имиджевая коммуникация, видеоконтент.

Цель работы – выявить особенности городской имиджевой коммуникации на основе мобильного приложения Tik Tok и продемонстрировать ее значимость в современных условиях развития городов.

Актуальность данной работы обусловлена тем, что мобильное приложение Tik Tok выделяется среди множества технологий программного обеспечения для досуга и развлечений за счет привлечения множества постоянных пользователей благодаря короткому времени воспроизведения и качественному содержанию видео. Видеоролики с такими городами, как Сиань, Чунцин и Ухань, были популяризированы интернет-пользователями, а благодаря обмену и распространению видео в Tik Tok данные города стремительно начали набирать популярность и по количеству просмотров даже превзошли самые знаменитые города Китая. Это в значительной степени способствовало усилению эффекта привлекательности и улучшению имиджа новых городов.

Объект исследования – видеоролики городов Сиань, Чунцин и Ухань, созданные и распространяемые пользователями Tik Tok.

Предмет – особенности коммуникации пользователей данного мобильного приложения, способствующие формированию позитивного имиджа указанных городов.

Научная новизна магистерской работы заключается в исследовании возможностей использования городской имиджевой коммуникации на основе мобильного приложения Tik Tok для популяризации туризма и развития городов.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из общей характеристики работы, введения, пяти глав, заключения, списка использованной литературы (включает 30 наименований, занимает 2 страницы). Общий объем исследования составляет 66 страниц, в том числе основной текст – 61 страницу.

MASTER'S THESIS SUMMARY

Key words: Tik Tok, mobile application, city image, image communication, video content.

The purpose of the work is to identify the features of urban image communication based on the Tik Tok mobile application and demonstrate its importance in the modern conditions of urban development.

The relevance of this work is due to the fact that the Tik Tok mobile application stands out among the many technologies of software for leisure and entertainment by attracting many regular users due to its short playback time and high-quality video content. Videos from cities such as Xi'an, Chongqing and Wuhan were popularized by Internet users, and thanks to the sharing and distribution of videos on Tik Tok, these cities began to rapidly gain popularity and even surpassed the most famous cities in China in terms of the number of views. This greatly contributed to the enhancement of the attractiveness effect and the improvement of the image of the new cities.

The object of the research is the videos of the cities of Xi'an, Chongqing and Wuhan, created and distributed by Tik Tok users.

Subject – features of communication of users of this mobile application, contributing to the formation of a positive image of these cities.

The scientific novelty of the master's work lies in the study of the possibilities of using urban image communication based on the Tik Tok mobile application to popularize tourism and develop cities.

The structure and scope of the thesis. The dissertation consists of a general description of the work, an introduction, five chapters, a conclusion, a list of used literature (includes 30 titles, takes 2 pages). The total volume of the research is 66 pages, including the main text – 61 pages.

ВВЕДЕНИЕ

Города и коммуникация тесно связаны со всеми сферами деятельности современного человека. Исследования в области городской коммуникации имеют большое значение в глобализированном обществе для расширения понимания особенностей жизни в городах, улучшения информационной политики и развития отношений между людьми при их взаимодействии друг с другом в городской среде. От коммуникации под руководством правительства в прошлом до активного коммуникативного поведения рядовых пользователей – именно такая трансформация предоставляет больше возможностей и ресурсов для положительного влияния на имидж города и его массового распространения. Это способствует росту количества любительских видео за последнее время, что связано с развитием новых платформ для формирования и распространения изображений города.

С развитием мобильных интернет-технологий появилось множество приложений, формирующих современное коммуникативное пространство. Одним из наиболее распространенных среди них является Tik Tok, позволяющее производить и распространять различный видеоконтент. Приложение востребовано пользователями во всем мире, носит развлекательный характер и отличается простотой в обращении и отражении повседневной жизни. Пользователи со всего мира публикуют в Tik Tok оригинальные видеоролики, снятые в разных стилях, знакомящие с национальными культурами разных стран и народов, формируя в том числе и имидж различных городов и регионов. Tik Tok оказался востребован благодаря ярким спецэффектам, доступным способам производства и многообразию различных типов видео.

В рамках данного исследования будет определена роль Tik Tok в процессе производства и распространения изображений города при формировании его имиджа в современном коммуникативном пространстве и дальнейшем использовании в рекламе, межличностном и межкультурном взаимодействии. Среди множества технологий программного обеспечения для досуга и развлечений мобильное приложение Tik Tok привлекло множество постоянных пользователей благодаря короткому времени воспроизведения и качественному содержанию видео. Видеоролики с такими городами, как Сиань, Чунцин и Ухань, были популяризированы интернет-пользователями, а благодаря обмену и распространению видео в Tik Tok данные города стремительно начали набирать популярность и по количеству просмотров даже превзошли самые знаменитые города Китая. Это в значительной степени способствовало усилению эффекта привлекательности и улучшению имиджа новых городов.

Цель работы – выявить особенности городской имиджевой коммуникации

на основе мобильного приложения Tik Tok и продемонстрировать ее значимость в современных условиях развития городов. Для достижения данной цели необходимо решить *следующие задачи*: 1) определить понятие имиджа города, 2) выделить особенности коммуникации в Tik Tok, 3) показать ее значимость для формирования позитивного имиджа города и его распространения.

Объект исследования – видеоролики городов Сиань, Чунцин и Ухань, созданные и распространяемые пользователями TikTok. *Предмет* – особенности коммуникации пользователей данного мобильного приложения, способствующие формированию позитивного имиджа указанных городов.

Теоретической базой исследования послужили работы таких авторов, как и Дэн Чжаоцин, Сунь Мэн, Дэн Юньён, Ван Ман, Линь Хуажи, Мэн Ян, Ван Донг, Хуа Цзыю и др. К исследованию были привлечены аналитические материалы и обзоры по оценке состояния рынка мобильных технологий Китая.

Методы исследования. Исследование базируется на общенаучных исследовательских подходах с использованием методов исторического анализа и сравнительного анализа. Метод исторического анализа позволяет выявить общие тенденции и этапы развития коммуникационных технологий как средств формирования и распространения информации, в т.ч. образов, влияющих на имидж города. Метод сравнительного анализа использовался для определения специфики формирования и распространения образов городов Китая и имиджевых мероприятий, влияющих на развитие городского туризма в стране на основе различных видеоматериалов о китайских городах Сиань, Чунцин и Ухань.

Структура диссертации: данная диссертация состоит из введения, пяти глав, заключения и списка литературы.

ГЛАВА 1

КОММУНИКАЦИОННЫЙ ИМИДЖ ГОРОДА: ВИЗУАЛИЗАЦИЯ НАРРАТИВА

1.1. Городской имидж и коммуникационный имидж города

Города – это основа человеческого существования, его жизненная среда, продукт человеческой цивилизации и мудрости. Пекин, Шанхай, Лондон, Нью-Йорк, Токио, Париж – эти мегаполисы мирового масштаба являются не только известными городами, но и символами своих стран. Именно их влияние в последние годы, в условиях конкуренции между регионами и странами, стало определяющим, за счет чего имиджу города как визитной карточке страны уделяется все больше внимания.

До того, как новые медиа изменили базовый способ коммуникации, распространение имиджа города и страны в основном опиралось на традиционные каналы – такие, как газеты, радио и телевидение. С появлением диверсифицированных источников информации новые интернет-медиа стали основным источником формирования и распространения имиджа города. На данный момент имиджи городов становятся все более яркими, попадая в поле зрения общественности в другой форме. По мере широкого распространения короткометражных видеороликов, имидж города претерпевает все большие изменения, тяготея к стилистическому разнообразию. Тем самым имидж города вступает в новую эру коммуникации с обществом.

Переход от градостроения к сфере коммуникации – неизбежная тенденция исследования городского имиджа в Китае. В последние годы дискуссия о распространении городского имиджа не дала единого результата в области коммуникативной науки. В зависимости от направленности собственных исследований ученые выдвигают различные взгляды на распространение имиджа города, которые можно условно разделить на две категории.

Основываясь на базовых взглядах на коммуникацию, большинство ученых используют классическую линейную модель коммуникации Ласуэлла в качестве исследовательского ориентира. Коммуникаторы, использующие эту модель в качестве основы для исследования, считают, что коммуникация и формирование городского имиджа – это процесс односторонней передачи информации и влияния на аудиторию, который включает в себя множество факторов (например, источник информации, канал трансляции, адресата и конечный эффект коммуникации). Основываясь на приоритете публичности имиджа города, некоторые ученые рассматривают трансляцию имиджа города как способ его продвижения для правительства, СМИ, граждан и других коммуникационных групп. На основе распознавания и утверждения имиджа города субъект

коммуникации выборочно использует различные социальные сети для распространения этого субъективного впечатления и передает имидж города различными символическими способами для достижения своей цели.

В своей статье «Коммуникация имиджа города: структура и стратегия» китайский исследователь Хэ Гопин дал четкое определение структуры имиджевой коммуникации в отношении города. Он считает, что интегрированным методом функционального позиционирования активного городского субъекта и диффузионного поведения элементов городского имиджа является коммуникация. В этой статье автор показал, что функциональное позиционирование города является основным условием для распространения его имиджа [23, с.3].

Позиционирование является отправной точкой распространения имиджа города и определяет основное содержание и направление развития городских коммуникаций. Объединив вышеупомянутые точки зрения, Хэ Гопин утверждает, что коммуникация и распространение изображений города инициируется официальным субъектом с использованием различных социальных сетей для передачи, общения, получения обратной связи.

Распространение имиджа города и популяризация имиджа города должны отличаться. Пропаганда имеет очевидную цель и тенденции, а также представляет собой утилитарное поведение в надежде, что она может изменить поведение и мысли получателя для получения практической пользы. С другой стороны, общение – это вид социальной активности, основной целью которой является информирование, где нет утилитарных и очевидных намерений, а основная цель заключается в передаче информации. Обсуждая распространение имиджа города, следует обратить внимание на выделение публичности имиджа города. С точки зрения пропаганды имиджа города отправной точкой являются требования отправителей сообщения, которые считают, что с помощью определенных поведенческих указаний можно побудить получателей осуществить некоторые действия или участвовать в них, что является своего рода утилитарным подходом.

Отправной точкой распространения имиджа города является аудитория, а целью является устранение неопределенности информации. Информация – это содержание сообщения, которое является более достоверным и убедительным. С точки зрения методов коммуникации пропаганда предстает как односторонняя коммуникационная деятельность, которая повторяется много раз. В основном это способ коммуникации, при котором коммуникатор передает информацию получателю без обратной связи и не обращает внимания на его реакцию. Однако более предпочтителен двусторонний обмен информацией, который позволяет достаточно объективно и беспристрастно обратить внимание на потребности

получателей, облегчая достижение желаемых результатов [7, с. 77-78].

Ранее коммуникация имиджа города в основном управлялась со стороны правительства и являлась целенаправленной рекламой города, которая транслировалась на основных каналах в форме пропагандистских фильмов о городе. Ученый Тан Лин считает, что коммуникация с правительством основана на миссии и ценностях правительства. Ван Тяньтянь отмечал, что «основная черта распространения пропагандистских фильмов с изображением города в Китае заключается в том, что правительство определяет политические атрибуты имиджевого пропагандистского фильма. Чрезмерное политическое вмешательство влияет на распространение пропагандистского фильма с изображением города». Тем самым можно видеть, что на ранних этапах распространения имиджа города все в основном сводилось к пропаганде. В более поздний период, с появлением большого количества новых СМИ, основная форма трансляции такого рода сообщений изменилась и на данный момент имиджевая коммуникация переживает переходный период. Этот период можно назвать переходом от пропаганды к распространению [16, с.22].

1.2. Элементы городской имиджевой коммуникации

Ключевые элементы имиджа города складываются из общих характеристик, которые относятся к субъективным оценкам и эмоциональному восприятию города людьми через опыт его посещения, включая особенности природы. В то же время репрезентативные природные пейзажи и искусственные здания в том или ином районе также являются объективными изображениями города, охватывающими природные пейзажи, здания, транспортные системы и другие технические средства.

Основная предпосылка исследования визуального образа состоит в попытке изучить эффект конструирования смысла визуальных знаков в области коммуникации, что позволяет понять, как изображение действует на зрителя «риторическим имиджем». По сравнению с особым акцентом языковой риторики на речевой деятельности, языковых стилях и прагматических эффектах, риторические объекты визуальной риторики указывают на визуализированные текстовые формы, подчеркивая возможность использования изображений для достижения определенных риторических целей. Традиционные средства массовой информации представляют публике общий имидж города посредством отдельных форм, таких как текст и изображения. Фактически, аудитория скорее объединяет имидж города и пропаганду в СМИ посредством воображения, чтобы создать субъективный имидж города в своем сознании.

В 1987 году Национальный научный фонд США предложил использовать методику «визуализации», направленную на отображение сложных данных в

виде модели с помощью компьютерных технологий. «Визуализация» стала повествовательным методом для конкретизации виртуальных объектов. Визуальный текст – это продукт техники отображения образа на плоской поверхности, которая в основном состоит из изображений и текста. Принимая данные в качестве ядра, начиная с точки зрения построения и распространения городского имиджа, визуализация занимает первостепенную позицию в построении визуальных текстов. Использование данных для построения имиджа города может начинаться с основ систематического сбора и подсчета данных.

«Как аналитический метод визуальная риторика подчеркивает распознавание и анализ «визуальной формы» и раскрывает скрытый смысл, скрытый в «риторической структуре» визуального текста. Текстовые объекты визуальной риторики в основном включают визуальный медиатекст и пространство. Дальнейшие попытки анализа визуальных текстов сформировали три различных метода визуальной риторики» [12, с.19-21]. Лю Тао считает, что метод визуальной риторики медиатекста в основном подчеркивает понимание производственного механизма визуального дискурса на основе «грамматики» визуальной формы и композиции. Метод визуальной риторики текста в основном фокусируется на том, как энергия, значение и ценность пространства воплощаются и отображаются в визуальной логике создания пространства. Это позволяет подчеркнуть особенности производства визуализированных «сжатых символов» и имидж для сбора новостей в изображениях событий, а также подчеркивает структуру потока и кросс-медийный повествовательный процесс в области коммуникации.

Визуальный текст поддерживается высококачественной информацией и зависит от эффективной передачи данной информации. При высоком содержании информации визуальный текст комбинируется с получением звука для дополнения визуального дискурса. В настоящее время визуализация является только средством, в процессе городской коммуникации сам город выступает как объект коммуникации, включая природные детали и сознание публики. Визуальный дискурс также превратился из простых изображений и видео в визуализацию сложного содержания посредством обработки данных и высококачественной информации.

Визуальные методы повествования стали важным средством создания и распространения городских имиджей, обогащая и расширяя содержание и эффекты коммуникации. В период быстрого развития новых медиа визуальный текст перестал быть просто статичным изображением. Большие изменения произошли с точки зрения носителей информации, методов производства и композиции текста. Развитие технологий изменило его форму и обогатило выразительные возможности. Разнообразие и сложность текста сделали его

представление более убедительным и привлекательным. Так, визуальный текст с изображениями города использует технологию визуализации, чтобы не только реализовать преобразование из статической в динамическую форму, но также объединить многие элементы при производстве видеоконтента с изображением города, так что весь процесс коммуникации от планирования до отображения становится трехуровневым, размерным и визуальным.

Технологическая революция неизбежно повлияет на будущее коммуникации. Приход эры 5G знаменует собой формирование новой модели коммуникации. В 2018 году китайское издание «People's Daily Online» и местные СМИ провели партнерскую конференцию «People's Video» на тему создания визуального шаблона бренда для коротких видеороликов, чтобы обсудить новые коммуникационные стратегии в эпоху интеллектуальной визуализации 5G в будущем. «People's Video» сотрудничает с местными медиакомпаниями, чтобы изучить, как бренд и коммуникация могут использовать технологии для визуализации обновлений. «People's Daily Online» и «Qingdao High-tech Zone» также создали индустриальный парк интеллектуальной визуализации, ориентированный на эпоху 5G, что позволяет технологиям визуализации произвести революцию в визуальном тексте будущего [30, с. 5-6].

1.3 Визуальный дискурс и символическая репрезентация города

«Текстовые формы, на которых фокусируется визуальная риторика, не только воплощаются в графических текстах, таких как мультфильмы, реклама, новостные изображения и так далее [26, с. 77-78]. Они также постепенно расширяются до многих пространственных уровней текста, становясь важным способом понимания пространственной структуры, функции и производственной логики» Дизайн и создание пространственных текстов, таких как площади, выставки, музеи, мемориальные залы, парки развлечений и «World Expos», сначала представляют публике эмпирический и захватывающий визуальный ландшафт, который соответствует не только проблеме, но и основному смыслу визуальной риторики в структуре опыта. В процессе распространения имиджа города в этот процесс вовлекается большое количество картин, письма, резьбы, полиграфии, аудио и видео и т.д., где в процессе представления визуального текста графические символы обычно несут много смысла.

Культурный символизм и позиционирование города, его атмосферы, архитектуры часто конденсируются в единый визуальный образ, выражающий язык, индивидуальность и дух города. Внимание к городским языковым знакам проявилось еще в доцинский период Китая. В своей работе «Чужие предметы» Чжуанцзы указал на направляющее значение и роль самих языковых знаков, в

отношении которых слова действовали только как инструмент обозначения. В истории западной философии того же периода Аристотель так же подчеркивал значимость языковых знаков: «Разговорный язык является символом духовного опыта, а слова – символом разговорного языка». В качестве среды репрезентации символы могут соединять когнитивные каналы между разными сферами и реализовывать выражение городского языка, например в логотипах города (рис. 1.1) [19, с. 115-116].



Рисунок 1.1 - Логотипы городов Шэньян, Далянь, Ласа, ХанЧжоу, Шанхай

Символический характер визуальных образов города распространяется и передает духовный оттенок и историческую культуру города посредством графических символов. В каком-то смысле это визитная карточка города, передающая и воплощающая неповторимую душу и имидж города, постепенно становясь представителем города и его символическим воплощением. Общее построение городских визуальных символов играет важнейшую роль в реализации обмена информационными ресурсами и интуитивного восприятия городского имиджа.

Текстовое выражение репрезентации образа города в основном осуществляется при продвижении имиджа города через газеты, книги, специальные выпуски новостей и другие формы. Читатели могут легко получить информацию о соответствующих городах через тексты, опубликованные в книгах, газетах и т. д. Печатные СМИ (такие, как «Жэньминь жибао», «Китайская молодежная газета», «Пекин Дейли», «Шэньян Дейли» и другие) часто публикуют специальные выпуски городской рекламы, в которых освещается жизнь города с разных сторон, в том числе городской культурный стиль, обычаи и традиции, фестивали и туризм.

Северо-восточный район Китая с сильными региональными особенностями сформировал свои культурные черты в продвижении имиджа города. Среди трех северо-восточных провинций Шэньян занимает важное географическое место. Такие газеты, как «Shenyang Daily» и «Shenyang Evening News» активно использовали этот выгодный имидж города для его продвижения.

С развитием коммуникационных технологий простое текстовое выражение

информации печатными средствами больше не может соответствовать потребностям создания и продвижения городского имиджа. Новые каналы коммуникации, представленные электронными и аудиовизуальными СМИ – такими, как телевидение, радио и кино, – стали важными средствами формирования и распространения имиджа города. Эти методы коммуникации охватывают широкий диапазон возможностей и имеют высокую скорость передачи. Сочетание звука и изображения может создать сильное ощущение присутствия, которое легко вызывает интерес и резонанс у аудитории.

В этот период распространение имиджа города вступило в новый этап развития. Ресурсы изображений, такие как телевизионные фильмы и реклама, обычно размещаются на различных каналах, таких как ССТV, провинциальное спутниковое телевидение и местные радиостанции. Например, последний рекламный видеоролик Shenyang.com «Визитная карточка Китая: Шэньян» демонстрирует аудитории совершенно новый и яркий имидж Шэньяна (рис. 1.2). [11, с. 42-43]. Однако недостатком традиционных средств массовой информации для распространения имиджа города является то, что односторонние каналы коммуникации приводят к плохому взаимодействию и не могут обеспечить эффективную обратную связь с аудиторией.



Рисунок 1.2 - Документальный фильм о городе Шэньян

1.4. Визуальная практика производства и обмена видео

Распространение визуального текста прошло несколько этапов. Самая ранняя практика создания визуального текста должна начинаться с изображений. Это стадия спонтанного общения, в которой преобладают образы предметов повседневности, а уже на второй стадии визуальной текстовой коммуникации происходит символизация изображения. Стадия пространственной коммуникации – это третья стадия, за которой следует этап визуального текстового общения как формат интерактивного обмена изображениями. Возможность создания и распространения мобильных видеороликов самими

пользователями расширила визуальную практику из двухмерного пространства графических символов в трехмерное пространство, а визуальная практика вошла в слышимое, осязаемое, визуальное взаимодействие, как этап пространственной коммуникации аудиовизуальных и визуальных элементов [3, с. 66-67].

Британский ученый Берг однажды сказал: «Никогда в истории не было такого концентрированного изображения и такой сильной визуальной информации»[12, с. 19-21]. Этот вид коммуникации берет образ в качестве отправной точки и передает информацию через визуальные средства трансляции изображений. Его суть заключается в передаче визуальных сообщений «оптическими медиа». Коммуникационный атрибут визуальной практики завершил преобразование от простой графики, изображений и физических символов к интерактивной перформансной коммуникации. Технологическая форма репрезентации также трансформировалась от визуализации, аудиовизуализации к распространению цифровой информации, что проявилось и во влиянии на аудиторию, роль которой существенно изменилась.

Развитие мобильного Интернета изменило традиционное производство и распространение контента. Расширение прав и возможностей новых технологий и децентрализация функций новых медиа нарушили режим распространения контента, характерный для эпохи традиционных СМИ. У отдельных пользователей стало больше возможностей и каналов распространения информации, что позволило им присоединиться ко всему процессу производства и трансляции контента в качестве основной движущей силы. 2019 год – год бурного роста мобильных приложений для коротких видеороликов. Появилось множество мобильных платформ для видео, которые привлекли большое количество пользователей. Согласно данным исследования «iMedia Consulting», в 2022 году рынок короткометражных видео в Китае достигнет 38 миллиардов. В 2020 году количество организаций MCN достигнет свыше 5000. Агентства MCN совместно стали поставщиками и производителями массового контента, который предоставляет множество ресурсов для создания мобильных коротких видеороликов [27, с.8].

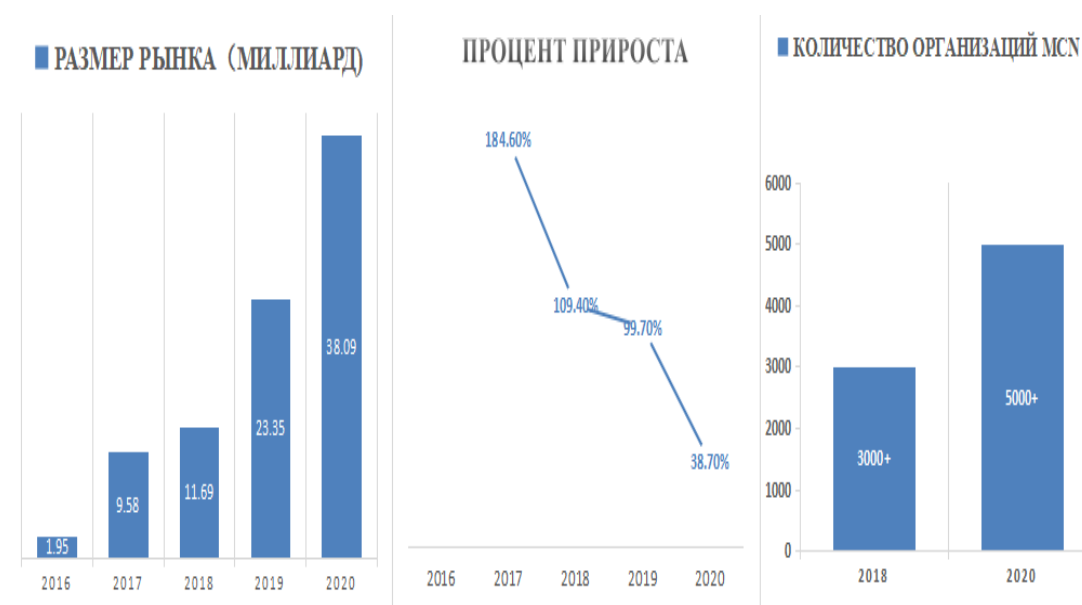


Рисунок 1.3 - Размер рынка и процент прироста Tik Tok

Город и СМИ неразделимы, и без помощи медиа сложно осуществить какое-либо влияние на имидж города. Вступая в эру новых медиа, короткие видеоролики стали совершенно новым носителем имиджевой коммуникации в городах. Благодаря платформам для коротких видео (прежде всего Tik Tok и Kuaishou), китайские города-знаменитости в Интернете стали возникать один за другим, что внесло неоценимый вклад в распространение городского имиджа.

В отличие от традиционных средств массовой информации, таких как газеты и телевидение, короткие видеоролики могут содержать как изображения, так и тексты со специальными эффектами, фильтрами, фоновой музыкой и т.д. И пользователи могут редактировать сами себя после съемки, расширяя свой пользовательский опыт и компетенции. Многие люди используют творческий режим пользовательского контента для спонтанного создания роликов, который соответствует распространяемому имиджу города, что в некоторой степени изменило отношения между людьми и городом. В эпоху традиционных средств массовой информации имидж города в основном находится в ведении правительства, и долгоживущие городские рекламные фильмы являются для него опорой. В настоящее время новые средства массовой информации дают аудитории право на равноправный диалог. Рядовые пользователи становятся основными производителями видеосообщений и изображение города используется как продукт применения мобильных приложений. Такой коммуникативный контент в эпоху видео приобрел большую популярность и вызвал воодушевление аудитории.

ГЛАВА 2

КОРОТКОЕ ВИДЕО ТИК ТОК КАК ИНСТРУМЕНТ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИМИДЖА

Возможности распространения имиджа города в коротком видеоролике приложения Tik Tok связаны с различными объектами и группами. Основные группы как агенты, распространяющие имидж города на данной платформе, можно разделить на три категории: организации, интернет-знаменитости и обычные пользователи. Среди них каждый играет разную роль и выполняет разную функцию в передаче образа города на основе короткометражного видео Tik Tok.

2.1. Профессиональное взаимодействие организаций

После того, как Сианьский колокол и Барабанная башня, Чунцин Хунъядон и другие живописные места стали популярными в Tik Tok, соответствующие организации обратили внимание на его коммуникационный потенциал и стали использовать данную платформу в качестве важного рекламного канала для распространения своего имиджа. Это оказалось проще и не менее эффективно, чем создавать новую матрицу медиа-коммуникаций с помощью Weibo и WeChat, чтобы усилить эффект корпоративного имиджа. Профессиональное распространение имиджа организации в городском туризме играет важную роль в улучшении городского туризма во всех аспектах.

В настоящее время платформа Tik Tok привлекает все больше и больше организаций, становясь коммуникационной платформой нового типа. По состоянию на сентябрь 2020 года в правительственных СМИ Tik Tok насчитывается более 2800 аккаунтов, опубликовано почти 100000 видеороликов и зафиксировано более 50 миллиардов просмотров. Всего этих видео было просмотрено более 36 миллиардов [1]. Среди них многие организации открыли путь для независимой пропаганды не только своего имиджа, но и образ города через платформу Tik Tok. Эти организации в основном делятся на три категории: одна связана с государственными учреждениями, такими как Комитет по развитию туризма и Управление интернет-пропаганды; другая – с соответствующими учреждениями, такими как музеи и культурные центры; третья – с соответствующими предприятиями, такими как компании по управлению местными достопримечательностями. Местные туристические компании стремятся добавить различные элементы к туристическому имиджу города и повысить его наглядность с помощью новых методов коммуникации.

Официальный отчет Tik Tok демонстрирует высокий профессионализм в распространении как имиджа города, так и городского туризма, а его

профессионализм неотделим от поддержки сильных ресурсов. Во-первых, у данного интернет-ресурса есть сильная профессиональная команда по производству контента. Работа официальной учетной записи Tik Tok отличается от работы Weibo и WeChat. Для этого требуется профессиональная команда по созданию короткометражных видео, чтобы действительно оказать влияние на аудиторию. Это требует не только творческого подхода и написания сценариев, но и профессиональных аспектов, таких как камера, пост-продакшн, операторы. Командная структура «четыре в одном» по планированию, производству, эксплуатации, продвижению и эффективному операционному механизму позволяет постоянно производить высококачественный контент.

В силу большой востребованности коротких видеороликов Tik Tok организации придают большое значение использованию этого канала. Они формируют профессиональную команду, которая может управлять контентом на Tik Tok, чтобы помочь улучшить имидж города в сфере туризма. Например, официальный туристический аккаунт Tik Tok «Liuyang Release» в городе Люян провинции Хунань управляется отделом пропаганды города Люян, а также Финансовым медиацентром города Люян. Его персонал – это профессиональные журналисты с большим опытом в производстве контента.

Во-вторых, у канала есть важные ресурсы, необходимые для организации деятельности – достаточное количество средств, государственная политическая поддержка и другие преимущества. Они могут использовать данные ресурсы для планирования медиа-мероприятий и инициирования масштабных акций в Интернете, таких как трансляция офлайн-представлений или конкурсов, а также запуск онлайн-розыгрышей для поощрения пользователей к просмотру, участию и распространению информации. В процессе коммуникации такие медиа-мероприятия создают позитивный имидж города, что очень полезно для создания бренда города и усиления культурного влияния.

Платформа Tik Tok не только предоставляет персонализированные планы продвижения и оказывает всестороннюю поддержку в городах, с которыми она сотрудничает, укрепляя туристический имидж города, но также расширяет присутствие соответствующих организаций за счет обучения и производства контента. Продуктивность контента на платформе Tik Tok делает более удобным для организаций распространение имиджа туризма, а его содержание становится более изысканным и профессиональным. Например, в декабре 2018 года Tik Tok и муниципальное правительство Нанкина совместно организовали мероприятие по созданию образа города и сняли серию замечательных коротких видеороликов. После того, как пост был размещен в сети в течение 5 дней, видео на ее странице просмотрели более 2 миллиардов раз. Эта городская рекламная деятельность способствовала усилению влияния Tik Tok и в то же время повысила

популярность Нанкина [26, с. 77-78].

Официальные аккаунты Tik Tok, распространяющие туристический имидж города, можно разделить на две категории: одна – это видеоролики Tik Tok, которые распространяют общий туристический имидж города, например «Shanxi Tourism», а другая – видеоролики Tik Tok, которые репрезентируют конкретную достопримечательность в городе. Стиль официального аккаунта в TikTok формируется на основе стиля и характеристик города или живописного места.



Рисунок 2.1 - «Хаокешаньдон» в TikTok

Официальные аккаунты Tik Tok по туризму, которыми управляют организации, содержат регулярно обновляемый контент, который в основном является оригинальным. Что касается содержания видеосообщений, то оно обычно делится на пять категорий: пейзажи, народные обычаи, еда, жилье и транспорт, новостные мероприятия и научно-технические возможности (рис. 2.1) [11, с. 19-21]. По характеристикам содержания, а также по сравнению с другими темами, его положительная тональность выше. Это означает, что данный видеоконтент отличается высоким качеством и содержанием, что позитивно сказывается на положительном имидже города.

Официальные аккаунты Tik Tok часто выпускают короткие видеоролики, наполненные позитивными новостями и событиями, которые демонстрируют высокий потенциал и возможности развития города. Качество означает, что профессиональные группы по производству контента предъявляют более высокие требования к профессионализму и планированию видеороликов. Они готовят короткие видеоролики с помощью реквизита, выбора актеров,

творческого подхода к копирайтингу и других деталей, начиная от повествовательных методов до презентаций изображений. Обработка звуковых эффектов подчеркивает высокое качество и более изысканный эффект рендеринга. Например, в видеоролике «Культурный туризм Линьи», опубликованном на официальном аккаунте «Linyi Tourism» в Tik Tok, используются изысканные изображения в старинном стиле и «чернильные» спецэффекты каллиграфии в сочетании с глубокой музыкой Чжэн и энергичным комментирующим мужским голосом.

Тем самым официальный аккаунт Tik Tok уделяет больше внимания отображению истории и культурного наследия города в распространении его туристического имиджа. В официальной туристической учётной записи Tik Tok, представляющей имидж города, существует определенный баланс между серьезным контентом и развлечениями. Как известный исторический центр, Нанкин всегда славился своим богатым культурным наследием. Его официальный аккаунт туристических видеороликов Tik Tok "Nanjing Release" больше предназначен для демонстрации исторических мест Нанкина и фольклорных навыков с помощью старинных методов стрельбы из лука, отражающих его глубокое культурное наследие. Официальные отчеты Tik Tok, такие как "Vision Guizhou", также посвящены изучению фольклорных пейзажей этого места и отображению туристического имиджа города в деталях [21, с.66-68].

Что касается копирайтинга заголовков, то он обладает живыми и интересными характеристиками, резко контрастирующими с жестким и серьезным стилем традиционных СМИ. Преимущество этого типа копирайтинга состоит в том, что он соответствует привычке пользователя к фрагментарному чтению и слушанию, что позволяет читать быстро, такой текст легок для понимания и экономит время пользователей. Заглавный текст, который они выпустили, имеет две основные характеристики: во-первых, он привлекает внимание за счет использования модных слов из сети (таких как «Panta», «Pick» и пр.) Во-вторых, представление живописных мест в юмористическом стиле и инициирование взаимодействия с пользователями риторическим способом. В качестве примера возьмем официальный аккаунт Tik Tok компании Guizhou Tourism «Vision Guizhou». Однажды на нем появился видеоролик о палеонтологических окаменелостях с текстом «Что я нашел?» Этот живой и интересный языковой стиль вызвал положительные отзывы пользователей, получив 145 000 лайков и более 4 000 комментариев [18, с. 6].

Официальные аккаунты в Tik Tok охватывают темы традиционных фестивалей и выпускают видео, которые соответствуют праздничной атмосфере. Это позволяет устанавливать эмоциональные связи с пользователями и

повышать их привязанность. Здесь живописные места представлены в интересной и актуальной форме. Например, в коротком вводном видео, опубликованном в официальном аккаунте Dunhuang Tourism Tik Tok «Rumeng Dunhuang», Дуньхуан олицетворяет национальный геопарк Ядань, а источник Полумесяца, гроты Могао и верблюды в Дуньхуане сравниваются с внутренними дворами и садами. Комната для занятий, домашние животные и детские голосовые комментарии мгновенно делают имидж Дуньхуана трехмерным и ярким. Другой пример – когда официальный аккаунт «Linyi Wenlu» на Tik Tok набрал популярность за счёт видеоролика «Uncommon Characters» и выпустил короткое видео на тему «Song of Uncommon Characters» с местными живописными красотами. Тексты песен и субтитры (рис. 2.2) получили до 218 000 лайков [10, с. 39-40]. Такое личное самовыражение придает пользователям естественное чувство близости и оставляет глубокое впечатление.



Рисунок 2.2 - Песня «Song of Uncommon Characters» в TikTok

2.2. Персонализированное общение интернет-знаменитостей

Интернет-знаменитости – это простые граждане, ставшие популярными в Интернете. У них, как правило, много поклонников и большинство из них хорошо известно публике. В условиях тенденции к децентрализации люди часто ищут в сообществе чувство идентичности, а Интернет-знаменитости играют роль «лидеров мнений» в вертикальных сферах. Интернет-знаменитости передают пользователям не только контент, но и персонализированные идеи, ценности и обаяние личности. На платформе Tik Tok имидж интернет-знаменитостей, связанный с городским туризмом, ярко выражен.

С постепенным развитием модели коммерциализации для интернет-знаменитостей стало нормой начинать коммерческое сотрудничество. В распространении туристического имиджа интернет-знаменитостей Tik Tok

используются не только короткие видеоролики в стиле «lifestyle», но и видеоролики, выпущенные в коммерческих целях. С одной стороны, это помогает поддерживать постоянный стиль интернет-знаменитостей, а с другой стороны снизить настороженность пользователя и улучшить фактический эффект рекламы. Интернет-знаменитости выпускают пять типов короткометражных видеороликов о путешествиях, основанных на их собственном опыте:

1) первый связан с обменом знаниями. Они отправляются в интересные места и делятся фактами о них. Например, интернет-знаменитость Tik Tok «Дин Дин Дин» ведет видеоблог, в котором записывает жизнь со своим парнем, посещает живописные места города Гуанси Сяншань. Четыре коротких видеоролика на тему «Кино и телевидение Сяншань» получили в общей сложности 557 000 лайков и 6847 комментариев, что достаточно, чтобы увидеть рекламный эффект [23, с. 3].

2) производство стратегии – предназначен для создания опыта обмена видео при посещении города или живописного места. Так, аккаунт «Маленький путеводитель» выпустил короткое видео «Путеводитель по Сиани за 1000 юаней», которое было хорошо принято пользователями и собрало до 1,669 миллиона лайков [23, с. 3].

3) технический поток, где видео представлено в нетипичной визуальной манере с помощью техники движения линз, специальных эффектов постпродакшена и других форм.

4) подтип короткой драмы, предполагающий показ пейзажа и обычаев города в форме коротких драм или анекдотов. Например, Даляньский учитель Ван Боуэн выбрал остров Далянь Бангчуй в качестве фона для съемки и снял на острове небольшой забавный короткий видеоролик, на котором показаны красивые пейзажи пляжа Далянь Бангчуй. Веселое видео не только доставило удовольствие пользователям, но и косвенно расширило туристический имидж Даляня.

5) демонстрация таланта с помощью танцев, рэпа и других проявлений на фоне культовых пейзажей города или живописных мест. Например, короткое видео «Играем в Чэнду с TikTok», выпущенное экспертом по танцам «Дегулак», продвигает Чэнду, танцуя перед различными известными достопримечательностями в Чэнду.

В целом распространение туристического имиджа города интернет-знаменитостями Tik Tok можно охарактеризовать так: «Восемь бессмертных пересекают море, каждый демонстрирует свои магические силы». Здесь индивидуальный образ не только демонстрирует уникальное очарование города, но также тонко продвигает его туристические достопримечательности,

позволяя пользователям получить яркое впечатление о городе. «Эффекта ореола» интернет-знаменитостей достаточно, чтобы за короткий промежуток времени добиться вирусного распространения контента.

Короткий видеоконтент, связанный с путешествиями и снятый интернет-знаменитостями, достаточно уникален и может служить отправной точкой для принятия новых форматов – таких, как видеофильм и прямая трансляция на платформе Tik Tok. Эти возможности имеют пороговое значение для количества поклонников: для функции длинного видео требуется 1000 подписчиков, а для прямой трансляции – более 4000 фанатов и активация аутентификации с использованием настоящего имени. В определенной степени, по сравнению с обычными пользователями, это проявление «привилегии» интернет-знаменитостей [21, с. 66-68].

Продолжительность длинного видео составляет от 1 до 5 минут, что нарушает ограничение обычной продолжительности 15-секундного ролика. Иногда в коротких видеороликах сложно полностью показать красивые пейзажи или свежие впечатления от города, тогда интернет-знаменитости используют длинные видеоролики, чтобы более полно представить информацию, которую они хотят отобразить (рис. 2.3). Например, «Кузен», который умеет снимать забавные короткие драмы, записывает сцены боевых песен между собой и королем певцов Гуанси в виде длинных видеороликов [15, с. 27-28]. Во время веселых боевых песен он демонстрирует уникальную народную культуру Гуанси. По дороге в Синьцзян фотограф «Ваншеши» опубликовал несколько изысканных длинных видеороликов, ярко демонстрирующих экзотические обычаи Синьцзяна, и получил десятки тысяч похвал.



Рисунок 2.3 - Длинное видео в TikTok

Открытие функции прямой трансляции призвано удовлетворить потребности пользователей и поклонников во взаимодействии в режиме реального времени, и в то же время она может позволить пользователям, создающим высококачественные короткие видеоролики, получить стимул. Прямая трансляция путешествий помогает полноценно представить имидж туристического города. Туризм на материале повседневной жизни предполагает формат прямой трансляции с точки зрения оценки еды, одежды, жилья, транспорта и развлечений и в большей степени совместим с прямыми трансляциями. «Прямая трансляция путешествий» с интерактивными функциями в реальном времени может преодолеть разрыв во времени и пространстве, позволить пользователям почувствовать себя на месте трансляции и повысить доверие пользователей к туристическим достопримечательностям. В то же время группы пользователей, участвующие в прямой трансляции, имеют более сильные мотивы путешествий, чем те, кто просматривает короткие видеоролики, поэтому группы, на которые направлена прямая трансляция, являются более точными, а коммуникативный эффект более значительным.

Есть два сценария, в которых интернет-знаменитости используют прямые трансляции для распространения имиджа городского туризма. Первый сценарий заключается в том, что Интернет-знаменитости приглашаются соответствующими организациями для участия в живом путешествии. Чтобы усилить влияние мероприятия, организатор приглашает интернет-знаменитостей для показа в прямом эфире и достижения веерного эффекта. В рамках мероприятия по продвижению опыта «Мастера TikTok в Лояне», инициированного городом Лоян, мастера TikTok со всего мира были приглашены в Лоян для участия в конкурсе «Следуй за TikTok в Лоян» и проведения экспериментальных прямых трансляций. Так было привлечено большое количество участников и организовано активное взаимодействие с болельщиками.

Второй сценарий реализуется в случае, когда интернет-знаменитости сосредотачиваются на сервисе прямых трансляций на платформе TikTok. Статус прямой трансляции стабильный, а прямые трансляции регулярно планируются (рис. 2.4). Например, аккаунт TikTok "@航拍中国" будет часто посещать различные туристические направления, вести прямые трансляции и часто взаимодействовать с пользователями. Другой пример – знаменитость TikTok "Остров сокровищ Алин", которая транслирует прямые трансляции своей хорошей жизни на Хайнане для пользователей сети. Разнообразные дикие фрукты и оригинальные пейзажи Хайнаня представляют пользователям богатый и красивый имидж острова. Есть еще такие аккаунты, как «Путешественник-одиночка» и «Пеший туризм Санья», которые показывают

пейзажи по пути пешком. Во время похода по Тибету «одинокие путешественники» транслировали природные пейзажи Тибета и делились своим опытом похода, привлекая большое количество поклонников. Эти знаменитости используют прямые трансляции, чтобы представить пользователям релевантные элементы туристических направлений, заставляя туристов чувствовать себя в них, сокращая разрыв между их ожиданиями и опытом, повышая удовлетворенность путешествием.

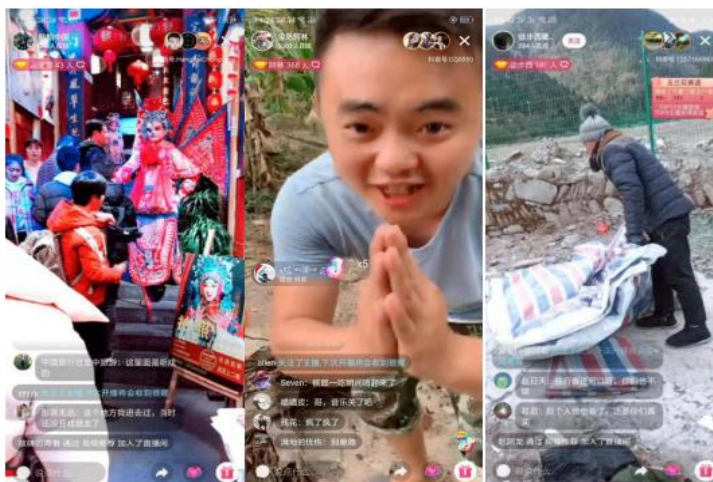


Рисунок 2.4 - Прямая трансляция в TikTok

Интернет-знаменитости влияют не только на качество контента, но и на его широкое распространение. Иногда интернет-знаменитости сами становятся частью туристического маркетинга и одними из символов туристического имиджа города, привлекающего туристов. Местная певица «Lianyinshe», ставшая популярной на платформе Tik Tok, исполнила свою известную песню «Kuanhouli» на улице Jinan Food Street. Можно сказать, что «Ляньиньшэ» стала визитной карточкой «Куанхоули», добавив ей нотки романтического искусства. Из-за «Ляньиньшэ» большое количество туристов приехали и в «Куанхоули» с восхищением, чтобы увидеть, как место, где они поют, стало местом для встреч (рис. 2.5) [15, с. 27-28].

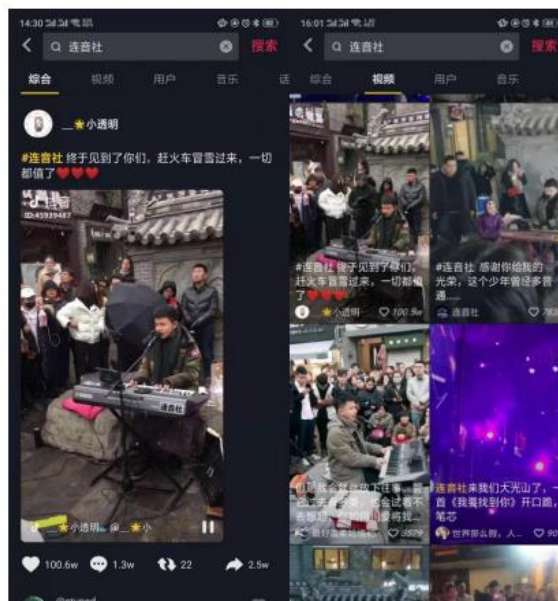


Рисунок 2.5 - «Ляньиньшэ» в TikTok

2.3. Распространение видеороликов обычными пользователями

Съемка коротких видеороликов на Tik Tok – это возможность для пользователей выразить себя и показать свое отношение к жизни, а слоган бренда Tik Tok «Запись хорошей жизни» побуждает их записывать красоту вокруг себя. Когда пользователи снимают короткие видеоролики с красивыми пейзажами, повседневной жизнью и новыми вещами, и размещают их на платформе Tik Tok, начинается создание и распространение туристического имиджа города. Персональное влияние обычных пользователей может показаться незначительным, но когда они собраны вместе, то могут вызвать большое количество репостов.

Основная логика производства продукции Tik Tok в формате короткого видео выражена формулой «PUGC». В рамках работы платформы команда Tik Tok организует активность пользователей для создания контента посредством тематической работы, приглашения знаменитостей к сотрудничеству и поддержки талантов для быстрого формирования имиджа «звезд». Так формируется модный игровой процесс с демонстрационными обучающими материалами, побуждающими пользователей к активному участию. «Децентрализованный» формат платформы Tik Tok не только может непрерывно сортировать новый контент от пользователей и поддерживать их инициативы, но также дает каждому из них возможность перейти на домашнюю страницу, позволяя его работам иметь более широкий диапазон влияния. Это в значительной степени позволяет удовлетворить потребности пользователей и стимулировать их энтузиазм участия в общении. Согласно «Белой книге по исследованию коротких видеороликов и городских изображений», на 100

лучших создателей городских графических видео с наибольшим количеством просмотров приходится более 80 % их личных аккаунтов [12, с.19-21]. Можно сказать, что граждане стали главной силой в распространении имиджа городского туризма, представляя новую бизнес-модель по принципу «правительство создает сцену, а люди поют».

На платформе Tik Tok, характеризующейся «децентрализацией», короткие видеоролики о путешествиях обычных пользователей могут стать причиной взрывного интереса к ним, который может принести удовольствие или шок и вызвать резонанс в общественном мнении. Видеозаписи красивых и интересных моментов жизни в непринужденной обстановке внесли большой вклад в распространение туристического имиджа города. Например, короткое видео на тему «Родной город близнецов», выпущенное пользователем Tik Tok «Tick Xiao Fei», получило 540 000 лайков, 25 000 комментариев и 17 000 репостов. У пользователя Tik Tok "Baiyun" есть короткое видео на тресе, которое набрало до 532 000 лайков и 20 000 комментариев (рис. 2.6) [13, с. 55-57].



Рисунок 2.6 - Обычные пользователи и их видео

Помимо удовлетворения собственных потребностей пользователей, их независимое творчество также мотивировано тем, чтобы оживить свой родной город. Например, Ухань стал более известен как еще один город интернет-знаменитостей после Сианя и Чунцина, а его популярность объясняется популяризацией жителей Уханя. Люди в Ухане кричали друг

«Пришло время великого Уханьского пожара», «Давайте ретранслируем, пусть Ухань стреляет», бросая вызовы в отношении остального Китая. Они использовали TikTok, чтобы снимать городские пейзажи, и выбрали саундтреки с характерными чертами, такими как рэп-песня на уханьском диалекте «Wuhan Hot» и «Wuhan Spirit». Выражая жизнелюбие молодых людей, предлагалось использовать элементы местной культуры, что облегчило распространение роликов. По состоянию на март 2019 года количество участников в теме «Ухань» достигло 3,78 миллиарда, и другие темы, связанные с Уханем, также активно участвуют в этом процессе.

Однако, чтобы распространить имидж городского туризма в больших масштабах и во многих направлениях, недостаточно только спонтанного создания контента пользователями. Необходимо активировать «вирусный элемент» коммуникации, чтобы побудить пользователей копировать и имитировать в собственном творчестве наиболее популярные образцы – культурные эталоны, которые будут наиболее востребованы у массовой аудитории. «Вирусный элемент» изначально был биологическим понятием, указывающим на распространение культурных генов, он обладает свойством быстро распространяться с момента своего появления. Это один из принципов коммуникации, когда пользователи могут вводить новшества и отклоняться от эталона в соответствии со своим личным пониманием и интерпретацией для формирования разнообразного творческого контента.

На платформе Tik Tok песня и фотография живописного места могут стать «элементом общения». Тот же «вирусный элемент» будет порождать богатый и разнообразный геймплей во время творческого процесса при участии пользователей, и эти креативные геймплеи также будут востребованы и могут высоко оцениваться. Это привлечет больше людей к источнику подражания и даже созданию новой версии игрового процесса, которая продолжит расширять свое влияние. Популярность любого города неотделима от его поддержки со стороны соответствующего «вирусного элемента». Привлечение этого фактора в процессах коммуникации зависит от энтузиазма пользователей и их желания участвовать в создании новых видеоматериалов.

По данным Hippocampus Big Data, возраст пользователей Tik Tok в основном распределяется в диапазоне от 21 до 25 лет, что составляет 48,9 % [28, с. 8]. И такая молодежь, как физически, так и психологически, находится в стадии полной жизнеспособности. Они с большей охотой принимают и узнают новое, так что модные тенденции имеют большее влияние на такие социальные группы. «Раскрутка» городов и их достопримечательностей в Интернете знаменитостями, и интеграция их творчества для представления многим пользователям приносят удовлетворение, основанное на совместном

использовании и созидании, являясь для пользователей энергией для непрерывного производства нового контента. Поэтому большинству пользователей Tik Tok нравится следовать трендам и проявлять свою индивидуальность – они очень заинтересованы в участии и творчестве.

Чтобы повысить популярность города, многие профильные организации будут сотрудничать с профессиональными командами, чтобы создать свои собственные информационные кампании и привлечь пользователей к активному участию. Форма «вирусного контента» проявляется в виде горячих тем для поиска, призовых конкурсов и регистрации на аттракционах. Также будут приглашаться интернет-знаменитости для инициирования тем, способных привлечь пользователей к участию и повысить популярность, постоянно улучшая коммуникативный эффект.

Пользователи создают контент в процессе «интимного» взаимодействия с городом, а также построения и определения имиджа городского туризма. Участие пользователей в информационной кампании может не только обеспечить город богатыми материалами для популяризации его образа, но и спровоцировать вирусное распространение, вызывая крупномасштабный эффект. Например, многие из знаменитых пейзажных песен Нанкина «Nanjing, Nanjing», благодаря своей легкой для понимания мелодии, осязаемому нанкинскому стилю и оригинальному пению Ван Лихома, стали популярными во всем мире [25, с. 38-39]. Для многих пользователей это стало обязательной музыкой в качестве фона для фотографирования пейзажей Нанкина, и многие любители этих мест отправились в Нанкин из-за этой музыки, открыв много нового в игровой атмосфере города. По состоянию на март 2020 года количество людей, использующих эту музыку для съемки коротких видеороликов, превысило 300000 человек.

Tik Tok – это не только технологическая платформа для производства контента, но и коммуникационная площадка. Например, создатели видеоклипов ориентированы на музыкальное сообщество. С точки зрения дизайна продукта и работы Tik Tok ориентирован на управление социальным поведением пользователей. В дизайне продукта Tik Tok на главной странице будут показаны популярные видеоролики, а в правой части интерфейса есть кнопки, чтобы оставить сообщение и перейти на другой ресурс. Пользователи могут взаимодействовать с Tik Tok посредством осуществления этих действий, и установить новые контакты и соответствующий профиль в медиасреде.

Один из самых интуитивно понятных способов взаимодействия – это коммуникация с пользователем в поле для комментариев. Комментарии являются неотъемлемой частью контента TikTok, поскольку 51,5% пользователей TikTok предпочитают читать комментарии, а 19,4% пользователей TikTok участвуют во

взаимодействии с комментариями [29, с. 9-10]. В распространении имиджа городского туризма роль комментариев еще более важна, поскольку в них воплощены представления общественного мнения о городском туризме. Положительные отзывы пользователей о городских достопримечательностях создадут хорошую репутацию как основу для имиджа городского туризма.

Область комментариев является общедоступной. Пользователь имеет возможность активировать область комментариев, чтобы просмотреть все отзывы к видео (рис. 2.7). Если там не предусмотрены ограничения для реализации желания выразить свое мнение, то пользователь может оставить сообщение в области комментариев, так что блогер и другие пользователи смогут отвечать и взаимодействовать с ним. Если на комментарий пользователя будет получен ответ или он понравится, платформа немедленно отправит уведомление. Это взаимодействие имеет определенную степень непосредственности. Кроме того, у комментария есть функция лайков: чем больше лайков получит сообщение, тем выше будет позиция в поле комментариев. Вышеупомянутый дизайн функции взаимодействия с комментариями позволяет пользователям Tik Tok удовлетворять свои социальные потребности в данной сфере, и они более мотивированы участвовать в комментариях. Чем больше пользователей будет себя проявлять таким образом, тем больше информации об общественном мнении можно будет собрать и поддерживать высокую активность в Tik Tok [16, с. 22].



Рисунок 2.7 - Обзоры в Tik Tok

В области комментариев по поводу видеороликов о путешествиях пользователи могут получать информацию о путешествиях (такую, как расположение соответствующих живописных мест, обзоры туристов и стратегии путешествия) посредством мгновенного общения и взаимодействия, что составляет неотъемлемую часть высококачественного туристического контента,

представленного в коротком видео. Этот двусторонний механизм доверительной коммуникации более надежен, чем традиционное продвижение туризма. В то же время устное общение в коротких видео Tik Tok сохраняется. При этом авторы видеороликов в Tik Tok будут повторно рекомендовать «высококачественный старый контент» в базе данных, чтобы придать ему больше внимания, а соответствующие комментарии к интересным видеороликам также могут быть повторно просмотрены и распространены пользователями, за счет чего эффект распространения будет более длительным.

Таким образом, в видеороликах Tik Tok мгновенная интерактивность, надежность и привычность устного общения пользователей важны для формирования позитивного имиджа городского туризма и содействия преобразованию онлайн-трафика в офлайн-потребление.

ГЛАВА 3

ИМИДЖ ГОРОДСКОГО ТУРИЗМА В ТИК ТОК

Технологическое развитие мобильной коммуникации осуществлялось на трех стадиях, а именно: предварительного мобильного интернета, графического отображения мобильного терминала и мобильного короткого видео. На первой стадии распространение изображений не предусматривалось, затем возможности графики стали позволять создавать некоторые визуальные образы, чем и воспользовались создатели первых бизнес-моделей, которые относятся к традиционным формам коммуникации. Неоспоримые преимущества короткого видео на платформе TikTok решили давние проблемы традиционной передачи изображений и предложили новую модель продвижения городского туризма. Это позволяет сравнить форматы коммуникации и продвижения городского туризма в Китае, чтобы суммировать их характеристики и выявить преимущества или недостатки.

3.1 Имидж городского туризма в сенсорной среде

Традиционная коммуникация в рамках продвижения городского туризма в основном проявляется в визуальной репрезентации посредством изображений и текстов, которые статично и фрагментарно демонстрирует какие-либо объекты – например, городские достопримечательности. Такой формат коммуникации не слишком подходит для решения рекламных задач при отсутствии требуемого резонанса. Новая платформа Tik Tok может сочетать в себе множество новых технологических разработок – таких, как вертикальный экран, звуковое сопровождение, специальные эффекты и т.д. Это позволяет представить имидж городского туризма в новой манере, давая пользователям сильную сенсорную стимуляцию за короткий период времени.

С учетом возможностей базовой платформы для демонстрации изображений на экране мобильного телефона, контент Tik Tok представлен в вертикальном формате. Область отображения на вертикальном экране в 3,16 раза больше, чем на горизонтальном экране, и увеличение этой области означает увеличение объема внимания. По сравнению с видео на горизонтальном экране, вертикальное видео имеет в 9 раз более высокую скорость воспроизведения и в 2 раза больше просмотров. Хотя видеоконтент вертикального экрана ограничен его масштабируемостью, он может сконцентрировать зрение пользователя на определенных деталях. Вертикальный экран позволяет увеличить изображение, выделить объект фотографирования и дать людям визуальный эффект близкого наблюдения, тем самым преодолевая барьеры времени и пространства, сужая расстояние и создавая «ощущение присутствия» как интерактивного участия. В

то же время он отвечает требованиям сценария «эгоцентризма» и «клаустрофобной среды» пользователя. Вертикальный экран более приспособлен к характеристикам графической репрезентации информационного потока мобильного телефона, соответствует привычке пользователя скользить вверх и вниз и оптимизирует работу пользователя при просмотре. Тем самым вертикальный экран для просмотра видеороликов чрезвычайно выгоден в эпоху распространения смартфонов с большим экраном [4, с. 59-65].

Можно сказать, что на платформе Tik Tok интеграция распространения визуальных образов и вертикальной экранной формы дополняют друг друга. Комбинация этих двух вещей стимулирует внимание пользователей, «соблазняет» их красочными изображениями и делает процесс потребления информации непрерывным. Прежде всего, вертикальный экран с красивыми пейзажами, дразнящей едой, привлекательными женщинами и мужчинами становится «ядром» визуального сообщения, а для усиления воздействия можно использовать различные фильтры и специальные эффекты искусственного интеллекта. Далее, с позиции выбора ракурса при съемке Tik Tok подчеркивает приоритет субъекта, принимая точку зрения туристов, чтобы снимать пейзажи и выделять желаемые объекты на экране. В частности, экспериментальные видеоролики о катании на американских горках и дегустации местной еды могут заставить пользователей почувствовать себя так, как будто они находятся непосредственно на месте события и сократить психологическую дистанцию между ними и демонстрируемой ситуацией.

Кроме того, интеллектуальный алгоритм push и функция автоматического воспроизведения цикла видеороликов Tik Tok обеспечивают удобство построения иммерсионных сцен на вертикальных экранах. В таком сценарии платформа будет рекомендовать просмотр коротких видео, которые нравятся пользователям и часто погружают их в полуосознанное непрерывное созерцание. Точно так же, если пользователям нравятся короткие видеоролики о путешествиях, платформа будет предлагать им похожие сюжеты, и чем больше времени пользователи будут погружены в такие видеоролики, тем более впечатляющими будут виды этих городов. Благодаря приятным впечатлениям от просмотра возрастает и степень доброжелательности к достопримечательностям города.

В традиционных видеороликах, рекламирующих туризм, музыка используется в качестве вспомогательного средства, создавая эмоциональную атмосферу. На платформе Tik Tok существует большое количество музыки в различных стилях, из которых пользователи могут выбирать, поэтому одна и та же сцена путешествия может сопровождаться разнообразной музыкой в сочетании с множеством специальных эффектов Tik Tok, чтобы вызвать разные

чувства. Большая часть музыки в коротких видеороликах TikTok – популярные онлайн-песни с акцентированным ритмом, позволяющим людям быстро погрузиться в них. В качестве развлекательного потребительского продукта эта модная музыка сопровождается соответствующими дорожными и игровыми видеороликами. Обогащая содержание данных видеороликов, она также может дать пользователям двойную стимуляцию через ритм музыки и ощущения движения. В Tik Tok есть много популярных песен, таких как «Out of the Mountain» и «Under the Clouds». Эти популярные песни обычно имеют две общие черты. Во-первых, сама песня полна заразной силы, то есть она может надолго сохраниться в памяти и ее мотив будет преследовать вас повсюду. Во-вторых, содержание текста может резонировать с переживаниями пользователей и вызывать у них чувство сопричастности.

Когда короткое видео Tik Tok продвигало туристический имидж Сиань, в нем использовались уникальные песни Сиань для увеличения количества просмотров. Была использована песня на сианьском диалекте "Xi'an People's Song". Песня имеет четко выраженную ритмическую структуру, популярные тексты и изображения известных местных достопримечательностей, таких как «Колокольня» и «Древняя городская стена». Она не только предьявляет места родного города сианьцев, но и заставляет людей за его пределами проникнуться интересом к этим образам и музыке. Благодаря спонтанному распространению пользователями песня стала популярной во всем Интернете, а город Сиань стал узнаваемым [22, с. 88-90].

Необходимо отметить, что в эпоху информационной перегрузки у пользователей остается все меньше и меньше времени для фокусировки на каком-либо объекте. Сопутствующие исследования показали, что продолжительность внимания людей составляет 8 секунд, а время, проведенное пользователями сети на 17% веб-страниц, составляет менее 4 секунд. 15-секундное короткое видео Tik Tok соответствует «фрагментированной» ситуации общения в эпоху мобильного Интернета.

Распространение имиджа городского туризма на платформе Tik Tok косвенно влияет на пользователей с помощью фрагментированного распространения. Туристические видеоролики Tik Tok не только короткие и лаконичные, но и имеют свои собственные индивидуальные черты, которые отражаются в двух аспектах:

Во-первых, это уникальные живописные места, которые привлекают внимание ландшафтным дизайном. Городские туристические достопримечательности – это традиции национальной истории и культуры, а также символ городского темперамента. Tik Tok объединяет технологические элементы, представляет разнообразие городских достопримечательностей и

делает имидж городского туризма более самобытным и уникальным. Просматривая короткие видеоролики о региональных путешествиях, пользователи могут получить предварительное представление о городе наиболее понятным способом и составить о нем первое впечатление. «Хуньядон» в Чунцине, популярный на платформе Tik Tok, представляет собой здание на сваях с уникальными характеристиками, построенное на горе вдоль реки, что надлежащим образом отражает географические особенности города Чунцина. Его характерный пейзаж в сочетании с яркими спецэффектами и динамичным саундтреком подчеркивает волшебный смысл «Пещеры Хунья» и привлекает большое количество туристов.

Во-вторых, творческий игровой процесс побуждает пользователей участвовать в интерактивных видеороликах и распространять их. Чтобы использовать короткие видео Tik Tok для распространения имиджа городского туризма, коммуникатору необходимо «очистить» контент до высокой степени и сохранить забавные индивидуальные особенности. Это не только может поразить воображение пользователя, но также охватить более широкую аудиторию за короткий период времени. В этом и состоит секрет успешного продвижения таких городов-знаменитостей, как Чунцин, Сиань и Ухань [20, с. 2].

Креативные геймплеи, такие как «Bowl Swing» Сианя и «Cliff Swing» из Чунцина, не только стали актуальными на платформе Tik Tok, но также заставили многих пользователей сети активно зарабатывать деньги на туризме в живописном месте. Тем самым короткие и информативные видеоролики об интерактивном туризме могут пробудить воодушевление и чувство причастности у молодых людей больше, чем одноразовое рекламное видео о путешествиях.

3.2 Демократизация в производстве и распространении контента

При традиционном распространении имиджей в рамках визуальной коммуникации доминирующей силой распространения являются правительство и средства массовой информации КНР, а контент для распространения в основном строится с точки зрения пропаганды. Данный контент оформляется в громоздком повествовательном стиле, что затрудняет восприятие и принятие информации аудиторией.

В прошлом основным органом распространения имиджа городского туризма были институты государственной власти и официальные медиа с требованиями серьезности и профессионализма, а обычным людям было трудно участвовать в этом. Однако с быстрым развитием Интернета новые средства коммуникации расширяют возможности людей, у которых появляются каналы для самовыражения и общения. Им нужен только смартфон, и они полагаются на

простые операции, чтобы участвовать в распространении туристического имиджа города.

При производстве и распространении видеороликов порог участия пользователей Tik Tok чрезвычайно низок. Прежде всего, 15-секундные короткие видеоролики, независимо от того, снимаются ли они или просматриваются пользователями, очень малы по времени и стоимости. А процесс создания короткого видео Tik Tok чрезвычайно прост: здесь нет необходимости использовать профессиональное программное обеспечение для редактирования спецэффектов, не нужно загружать саундтрек или даже делать макияж, чтобы видеоролик был красивым. Приложение Tik Tok для коротких видео может делать все, что нужно для съемки, редактирования и саундтреков. Логика дизайна продукта проста и интуитивно понятна, а операции, необходимые пользователям для съемки, сосредоточены в одном интерфейсе: пользователь открывает короткий видеоинтерфейс Tik Tok, где в середине экрана находится кнопка съемки внизу, слева от нее – реквизит, а в верхней средней позиции есть вход для выбора музыки (рис. 3.1) [25, с. 38-39].

Пользователи могут выбрать музыку в соответствии со своими личными предпочтениями. Любое короткое видео Tik Tok сделано с помощью руководства по съемке. Например, для каждого элемента есть соответствующие инструкции, которые помогут пользователям быстро приступить к работе. Достаточно щелкнуть запись музыки в правом нижнем углу короткого обучающего ролика и, чтобы снять свое видео, пользователям нужно только повторять урок.



Рисунок 3.1 - Интерфейс видео Tik Tok

С точки зрения распространения имиджа городского туризма порог для этого вида видеопроизводства чрезвычайно низок по сравнению с комедийными рассказами, которые требуют тщательного выбора темы, планирования сюжета и

непрерывных репетиций. Пользователю нужно только записывать окружающий пейзаж и еду, не тратя слишком много времени и сил.

Наконец, стоит отметить, что когда пользователи используют видеоролики Tik Tok для распространения имиджа городского туризма, они не только получают отличный пользовательский опыт из-за разнообразных функций приложения, но и удовлетворяют свои собственные психологические потребности, чтобы сформировать свой личный имидж и увеличить свой социальный капитал. Низкие барьеры для участия, хороший пользовательский опыт и самоудовлетворение – эти три пункта в значительной степени побуждают пользователей создавать высококачественный контент и участвовать в распространении имиджа городского туризма.

До появления короткометражных видео и приложения Tik Tok официальные агентства КНР продвигали туристический имидж китайских городов через такие медиаканалы, как WeChat и Weibo. Государственные институты и традиционные СМИ занимали доминирующее положение, в то время как роль UGC была очень ограниченной. Причина в том, что в аудитории WeChat преобладает круг друзей с крепкими отношениями, а диапазон распространения относительно невелик. Даже если пользователь публикует соответствующий контент через официальную учетную запись WeChat, доступные получатели представлены его подписчиками, которые оформили официальную учетную запись. Контент может распространяться только через группы Moments, Friends и WeChat, и добиться перекрестного распространения невозможно в рамках платформенной коммуникации по всей сети.

Weibo по сравнению с WeChat основан на слабых социальных отношениях и имеет более широкий охват. Однако Weibo – это «централизованный» продукт, ориентированный на основных пользователей. Ресурсы его трафика в основном сосредоточены на знаменитостях и официальных учреждениях, что ослабляет присутствие обычных пользователей. Поэтому рядовым участникам сложно публиковать работы на Weibo так, чтобы они были рекомендованы и широко распространялись платформой. В отличие от указанных платформ, для Tik Tok короткое видео – это «децентрализованный» продукт и его механизм рекомендаций по контенту «децентрализован». Каждое короткое видео, размещенное обычными пользователями, может получить равные возможности для показа, и, скорее всего, станет популярной версией в Tik Tok, тем самым получив значительную известность и сторонников. В условиях активного участия пользователей и высокого коэффициента ввода-вывода контента обычные пользователи стали основной силой в распространении имиджа городского туризма.

Кроме того, обычные пользователи могут также использовать

разнообразный творческий игровой процесс и крупномасштабное участие для повышения популярности городских достопримечательностей, побуждать аудиторию следовать их примеру и формировать обратную связь с лидерами общественного мнения. Кевин Келли однажды сказал: «Где собираются глаза, деньги последуют». Как только городская достопримечательность станет известной для всех, многие интернет-знаменитости станут ее последователями из-за привлечения трафика или любопытства. Теперь «массовые» пользователи стали новой силой в распространении имиджа городского туризма. Они могут не только вызвать сильный рекламный эффект, но и снизить затраты на рекламу в городе, помогая избежать высоких затрат. Поэтому в коротком видео TikTok предлагаются творческие идеи, которые соответствуют стилю и характеристикам города и работают на развитие туристического потребления.

Слоган короткометражного видео Tik Tok – «Запишите прекрасную жизнь». Когда Tik Tok рассказывает о городе, он часто начинается с демонстрации деталей жизни во всех аспектах: еда, одежда, жилье и транспорт, а также съемка. В «Белой книге по коротким видеороликам и исследованию городских изображений» обобщены лучшие правила создания популярных городских короткометражных видеороликов: городская музыка, местная еда, впечатляющие пейзажи и технические объекты. В сочетании с «короткой, плоской и быстрой» формой содержания короткого видео Tik Tok делает повествование компактным и заметным. Независимо от ракурса повествования, тематики контента или формы презентации, распространение имиджа городского туризма очень популярно среди гражданского населения, что близко к повседневной жизни пользователей [23, с. 3].

В коротком видео Tik Tok, помимо известных достопримечательностей, есть еще те, о которых не знают даже местные жители. Популярными на TikTok могут быть неизвестные улицы, поля рапса или местные певцы. Например, «Музей разорванных отношений» в Сиане изначально был неизвестен, но, поскольку он был снят и выпущен на Tik Tok, он привлек всеобщее внимание в Китае. Короткое видео о Дуйине – это уже не просто известные живописные места, которые официально рекламируются. В ситуации, когда каждый может снимать и размещать видео на Tik Tok, при условии, что объекты привлекают внимание интернет-знаменитостей, они, скорее всего, станут новыми достопримечательностями. Кроме того, по сравнению с традиционными туристическими проектами, Дуйин больше подходит для знакомства с «вкусной едой», делая городской туризм ярким и близким к жизни. Такие деликатесы, как «лапша» и «хрустящие корочки», вызвали вторую волну всеобщего интереса, привлекая нетерпеливых ценителей, чтобы они отправились попробовать и проверить.

Пользователи Tik Tok – это, в основном, группы молодежи, для которых главная привлекательность использования Tik Tok открывается в развлечениях. Если стиль распространяемого имиджа городского туризма является серьезным и жестким, эффект распространения может быть контрпродуктивным и вызывать у пользователей неприятие. В коротком видео Tik Tok каждый может принять участие в создании и распространении туристического имиджа города, что позволяет развивать малые «индивидуальные медиадискурсы». По сравнению с грандиозными дискурсами правительства, персонализированное повествование имеет уникальную аутентичность и привлекательность. Его популяризация может вызвать эмоциональный резонанс у пользователей. Короткое видео Tik Tok показывает не только историю и культуру, но и веселье, жизненную силу, на которые обращают внимание молодые люди. Это также является важной причиной его популярности.

3.3. Взаимодействие в приложении

На традиционном этапе распространения изображений городского туризма применение новых средств массовой информации, таких как Weibo и WeChat, открыло возможность интерактивности, но в ней еще не хватало глубины взаимодействия, так как использовались только комментарии и ссылки. Появление видеороликов TikTok увеличило глубину коммуникации и взаимодействия – как с точки зрения производства контента, так и с точки зрения возможностей коммуникации, которые строятся на сильных взаимосвязях пользователей [2, с. 48-49].

Самый популярный способ продвижения традиционного имиджа городского туризма – это распространение образа города в формате «жесткого вещания», например рекламных видеороликов и печатной рекламы. Это было эффективно в прошлом, но теперь оно не может удовлетворить индивидуальные потребности пользователей. Распространение изображения городского туризма посредством короткого видео Tik Tok – это интерактивное взаимодействие в форме, которую пользователи ценят благодаря новой модели совместного распространения «PUGC».

Распространение изображений городского туризма и коротких видеороликов Tik Tok «PGC» относится к контенту организаций и интернет-знаменитостей, а «UGC» относится к контенту обычных пользователей. Организации будут составлять повестки дня, инициировать горячие темы в городском туризме и открывать режим интерактивного творчества со знаменитостями Интернета и обычными пользователями. Такие темы часто появляются в форме «Играй с TikTok» и «TikTok Вызов». Прежде всего, инициатор предоставляет демонстрационный видеоролик, в основном в двух

формах: выступления популярных личностей на фоне культового ландшафта и демонстрации пейзажа города с комментариями. После официального запуска мероприятия платформа Tik Tok будет поддерживать большой объем трафика, чтобы создать импульс для распространения мероприятия. В то же время официальные агентства будут приглашать знаменитостей присоединиться к ним, чтобы расширить свое влияние.

Продвижение темы на ранней стадии в сочетании с эффектом агрегации будет иметь определенную направляющую силу для пользователей и подталкивать их к участию [6, с. 46-47]. В качестве примера возьмем тему «Играть в Чэнду с Tik Tok» (рис. 3.2). Чэнду, известный своим разведением панд, использовал музыку «Танец панды» в качестве эксклюзивного саундтрека к своему шоу «Танец панды Чэнду» и пригласил пользователей создавать интерактивные видеоролики. Интерактивная форма Douyou состоит в том, чтобы снимать на видео местные достопримечательности и стремиться к максимальному эффекту воздействия культурной продукции. В ходе мероприятия к теме взаимодействия подключились многие интернет-знаменитости, среди которых большое влияние оказал видеоролик интернет-знаменитости «Семь дядюшки Наоие», набравший миллионы лайков. В то же время простые в освоении танцы и веселые форматы флеш-мобов также привлекают пользователей к решению актуальных задач, а созданный пользователями контент показывает основные моменты процессов еды, питья и игр в Чэнду. Существуют различные стили, где очарование Чэнду отображается в многомерном и всеобъемлющем виде.



Рисунок 3.2 - «Играть в Чэнду с Tik Tok»

В продвижении городского туризма посредством короткого видео Дуэйня скоординированное распространение «PUGC» может не только более полно

показать имидж города через широту контента «UGC», но также позволить пользователям через профессиональный контент «PGC» получить более глубокое впечатление о городе. Более того, это может позволить участвовать большему количеству пользователей, тем самым создавая «синергетический эффект», который усиливает распространение туристического имиджа города [22, с. 88-90].

В прошлом распространение имиджа городского туризма, онлайн и офлайн-путешествия находилось в состоянии фрагментации. Пропаганда в Интернете и деятельность в автономном режиме помогают друг другу, способствуя расширению каналов пропаганды. В качестве платформы для совместного создания и обмена ценностями Tik Tok преодолевает ограничения времени и пространства и соединяет режимы онлайн и офлайн, чтобы показать изображение городского туризма во всех направлениях, преобразовать онлайн-трафик в автономный пассажирский поток, а затем преобразовать офлайн-поток в онлайн. Оба эти направления взаимосвязаны и взаимовыгодны, они продвигают друг друга, чтобы активно реализовать добавленную стоимость интеллектуальной собственности в сфере туризма.

Tik Tok добился большого успеха в продвижении городского туризма в Интернете. Например, с помощью различных коммуникационных стратегий он создал множество онлайн-аттракционов для знаменитостей, что побудило присоединиться большое количество пользователей. В коммуникационной цепочке «распространение – проверка – повторное распространение» представлена мощная движущая сила для продвижения имиджа города и туризма. Кроме того, Tik Tok также придает большое значение развитию туристических мероприятий офлайн и будет разрабатывать различные новые и интересные способы расширения опыта пользователей. Этот вид деятельности соберет вместе людей, которых объединяют их хобби. Непосредственное взаимодействие между друзьями на фоне живописных мест облегчит получение признания, стимулирует личную привязанность и позволит установить эмоциональную связь.

Например, живописный район Чанлун в провинции Гуандун запустил на Tik Tok в форме онлайн и офлайн испытание «цирк – настоящий технологический поток». В то время как проблема заключается в создании импульса в сети, она также требует усилий для того, чтобы испытать активность в автономном режиме. Организатор разместил оффлайн креативные материалы в зоне мероприятия, переключится на тему Tik Tok и привлечет туристов к участию. В то же время на месте был запущен конкурс «Король цирка Tik Tok», для которого были приготовлены щедрые призы, а также был вручен сертификат «самого сильного циркового фаната в истории» [14, с.10-11]. В день мероприятия были

представлены изысканные и захватывающие цирковые представления, на которых присутствовали Интернет-знаменитости Tik Tok со всей страны, приводя многих посетителей на сайт, показывая различные трюки и позволяя посетителям оценить цирковую культуру. Благодаря различным игровым процессам, это событие максимально повысило роль офлайн-мероприятий. Расширяя возможности онлайн-общения, оно также представило живописное место для онлайн и офлайн групп пользователей, тем самым внося свой вклад в туристический имидж Гуанчжоу.

По мере того, как эффективность медиа-коммуникации становится все слабее, может ли она стимулировать спонтанное общение пользователей? Успех видеороликов Tik Tok, в котором общение и взаимодействие являются его основной функцией, во многом объясняется желанием пользователей обмениваться видео спонтанно, что позволяет имиджу городского туризма распространяться все в больших масштабах. Есть три основных причины, по которым короткие видеоролики Tik Tok туристического типа могут стимулировать спонтанное распространение пользователями: одна из них заключается в том, что создание и распространение таких видео может отражать личность пользователя, нести социальную ценность и удовлетворять психологические потребности коммуникантов. Во-вторых, такие короткие видео очень «заразительны», они могут находить отклик у пользователей и стимулировать их эмоции. В-третьих, публиковать релевантный контент, который может принести пользу, например, расширить количество поклонников и влияние на них.

Круговое общение – это эффективный способ инициировать спонтанное общение пользователей. В коротких видеороликах Tik Tok, связанных с городским туризмом, интерактивное общение пользователей отражается в следующих трех социальных кругах: первый – социальное взаимодействие между обычными пользователями Tik Tok в теме «имидж городского туризма», где они обмениваются своими представлениями о городе, совместно продвигают имидж городского туризма и формируют сеть участников для того, чтобы постоянно обогащать содержание туристических сообщений и использовать качественный контент. Второй – это социальный круг между обычными пользователями Tik Tok и лидерами мнений Tik Tok. Когда спонтанное общение пользователей достигает определенного масштаба и оказывает определенное влияние, это, в свою очередь, влияет на ориентацию лидеров мнений при производстве контента, так что они последуют их примеру. Третий – это продвижение пользователей Tik Tok и тех, кто не использует Tik Tok. Короткое видео Tik Tok связано с социальными сетями (такими, как Weibo, WeChat и QQ) и находится в открытой цепочке отношений с высокой интерактивностью и

своевременностью общения. Когда пользователи пересылают соответствующие видеоролики на другие социальные платформы, их влияние превзойдет платформу Tik Tok и станет кросс-платформенной точкой взаимодействия. Когда она попадет в поле зрения основных СМИ, то запустит соответствующую реакцию, производя «вирусный эффект», в результате чего сотни миллионов пользователей будут вовлечены в эту тему.

Интерактивное общение этих трех кругов не изолировано друг от друга. Когда содержание видео имеет достаточный потенциал социального взаимодействия, спонтанное влияние пользователей разойдется вокруг, как круг волн на поверхности воды после падения камня. Круг быстро расширяется, показывая состояние распространения, напоминающее рябь, что обеспечивает максимизацию эффекта влияния. Этот эффект подтверждает популярность Tik Tok в таких городах, как Сиань и Чунцин, которая неотделима от социального взаимодействия и общения обычных пользователей [24, с. 33-36].

ГЛАВА 4

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ ГОРОДСКОЙ ИМИДЖЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ ТІК ТОК

4.1. Новый формат трансляции городского имиджа

Новые медиа представляют собой среду, которая включает в себя все цифровые медиаформы коммуникации, что выгодно отличает ее от других форматов. Во всех новых медиасредах используются цифровые и сетевые технологии для обмена информацией, с помощью которых осуществляется поддержка процессов производства и распространения различных текстов и образов. За счет этого в новой среде идентичность аудитории начала меняться и стала основой для создания контента, сокращая издержки в процессе передачи и приема информации, усиливая взаимодействие между отправителем и получателем, что позволяет быстро достичь нужного эффекта. В новой среде можно распространять не только текстовую и графическую информацию, но также и аудио и видеоконтент, что полностью удовлетворяет потребности аудитории.

Как продукт, получивший широкое признание, Tik Tok имеет больше технических преимуществ, чем другие приложения и даже средства массовой информации – за счет применения алгоритмов и интеллектуальной технологии push. Он не только сместил основной акцент в коммуникации городских изображений с Интернет-платформы на мобильные телефоны, но и расширил идентичность основного средства коммуникации, позволив обычным людям стать главной силой продвижения городских имиджей и усилив общественное мнение в процессе активного общения.

Как социальное приложение для видеоконтента Tik Tok отличается от других средств массовой информации большей интерактивностью, что обеспечивает равное взаимодействие между разными аудиториями и способствует расширению круга общения. Это влияет и на активность распространения изображений и видео в Tik Tok за счет более низкого порога доступа и включения, поэтому содержание визуальных сообщений более разнообразно, удовлетворяет потребности различных групп, а также вызывает у пользователей любопытство и творческий стимул. Технические характеристики Tik Tok позволили создать новую информационную среду в процессе распространения городского имиджа, отличную от других новых медиаплатформ [17, с.115-116].

На раннем этапе развития Интернета распространение имиджа города было лишь односторонним процессом коммуникации, управляемым государством. Эффект от распространения был ограничен, а имидж города был

слишком ангажирован, репрезентируя взгляд власти на уровне ее официальной позиции. На раннем этапе развития новых медиа (до использования мобильных видеороликов) такие платформы, как Weibo и официальные аккаунты некоторых местных СМИ в WeChat, также взяли на себя часть задачи по распространению имиджа города, что позволило избавиться от трансляции изображений. Односторонний тип коммуникации, основанный на графике, ограничивает способность мобилизовать аудиторию для взаимодействия. На основе данных поиска, контактной информации и характеристик локальных аккаунтов, ориентированных в основном на местных жителей, продвижение имиджа города также ограничено [19, с. 115-116].

Согласно официальной статистике Tik Tok, количество коротких видеороликов, связанных с Нанкином, в 2019 году приблизилось к 3 миллионам, а общее количество их просмотров составило 19,6 миллиарда. В декабре 2019 года компания Tik Tok провела пресс-конференцию в Нанкине, где официально заявила о стратегическом сотрудничестве с Управлением киберпространством муниципального комитета Нанкина и запустила офлайн-кампанию по продвижению имиджа города «Древний и современный Нанкин». Менее чем за неделю связанные с ней видео набрали 2 миллиарда просмотров. Стратегическое сотрудничество с правительством не только улучшило эффект распространения изображений города, но также повысило ценность платформы Tik Tok и расширило тематику и форму мобильных видеороликов. В то же время отдел пропаганды Уханьского муниципального комитета партии также выступил с инициативой сотрудничать с Tik Tok, чтобы запустить творческий конкурс 15-секундных креативных видео H5, который проводился одновременно онлайн и офлайн. Эта инициатива получила широкую поддержку среди студентов колледжей [15, с. 27-28].

Сегодня правительство и средства массовой информации больше не продвигают в одностороннем порядке текущий имидж города, поскольку «каждый может участвовать», но коммуникация все же может осуществляться под руководством государственных органов. Сотрудничество между Tik Tok и правительством является беспроигрышной стратегией, поскольку пользователи вдохновляются возможностями короткого видео на этой платформе. Чтобы достичь своей цели, они сначала переходят в автономный режим, чтобы зарегистрироваться, что фактически завершает процесс автономного потребления. Оффлайн-туризм предоставляет более интересные съемочные материалы для производства онлайн-контента, что также способствует дальнейшему развитию города [8, с. 57-58].

4.2. Повышение универсальности мобильных видео

Используя большой объем ресурсов, TikTok использует технологию анализа «больших данных», чтобы передавать пользователям релевантную информацию на основе их привычек и предпочтений при просмотре. Этот алгоритм давно пользуется популярностью в эпоху новых медиа. На платформах с видеоконтентом эта технология все еще имеет свои недостатки: большое количество похожих рекомендаций может вызвать однородность контента и утомить пользователей. Следовательно, в процессе расчета данных следует установить цепочку последующих социальных отношений, чтобы сформировать прочную сеть перекрестных ссылок. Связывание новых групп пользователей может начинаться с двух аспектов: фоновой музыки и области комментариев. Музыка стимулирует интерес и может улучшить эффект просмотра видео, поэтому для разных форм контента выбираются разные стили музыки, чтобы повысить их привлекательность. Кроме того, проявление инициативы по созданию комментариев придает большое значение обратной связи с аудиторией и предоставляет новые ссылки для воспроизведения видеоматериалов.

Tik Tok предполагает открытость в предоставлении данных для поиска новых групп пользователей, а также полагается на гражданское содержание контента. Согласно официальному документу, существует принцип доступности передачи информации на TikTok, где географические различия достаточно четко выражены. Некоторые пользователи, скорее всего, найдут отклик при предоставлении видео об особенностях местной гастрономии и поддерживают любовь к атмосфере своего родного города, что делает их видеоконтент самым популярным на платформе. В настоящее время более 80% изображений городов в популярных видеороликах созданы обычными пользователями. Эти короткие видеоролики с гражданским содержанием легче связать с новыми группами пользователей [5, с. 31-33].

Используя большой объем ресурсов данных, TikTok использует технологию анализа больших данных, чтобы передавать пользователям релевантную информацию на основе их привычек и предпочтений при просмотре. Этот алгоритм давно стал популярным в эпоху новых медиа. На платформах коротких видео эта технология все еще имеет свои недостатки: большое количество похожих видео в «рекомендациях» может вызвать однородность контента и утомить пользователей. Следовательно, в процессе расчета данных следует установить цепочку последующих отношений, чтобы сформировать прочную сеть социальных отношений ссылочного типа. Связывание новых групп пользователей может начинаться с двух аспектов: фоновой музыки и области комментариев. Музыка стимулирует слуховые

органы и может улучшить эффект просмотра видео. Для разных стилей коммуникационного контента выбираются разные стили музыки, чтобы повысить привлекательность видео. Кроме того, проявите инициативу по созданию и эксплуатации области для комментариев, придавайте большое значение обратной связи с комментариями и предоставляйте ссылки для воспроизведения.

Tik Tok ссылается на новые группы пользователей, а также полагается на гражданское содержание контента. Согласно официальному документу, существует очевидный закон передачи по Tik Tok, то есть географические различия наиболее легко отражаются. Некоторые города, скорее всего, найдут отклик при записи местных деликатесов, что делает это самым популярным видеоконтентом на платформе. В настоящее время более 80% изображений городов в популярных видеороликах созданы обычными пользователями. Эти короткие видеоролики с гражданским содержанием легче связать с новыми группами пользователей.

Еще до появления Tik Tok основная концепция WeChat, Weibo и других платформ в привязке к терминалам персональных компьютеров заключалась в том, что пользователи были дифференцированы по разным категориям через разделение контента для обеспечения их привязанности при размещении той или иной информации. Пекинские издания опубликовали «Отчет об исследованиях Tik Tok» на своей новой медиаплатформе. Согласно этим данным, пользователи старше 20 лет составляли более половины из 10 000 подписчиков. Напротив, количество пользователей мужского пола, у которых было 10 000 подписчиков, составляло только 34%. В 2018 году количество активных пользователей Tik Tok росло быстрее всех. К концу 2018 года количество активных пользователей Tik Tok внутри страны превысило 150 миллионов, а количество активных пользователей в месяц превысило 300 миллионов. Такая активность пользователей также бросает вызов технологии сегментации Tik Tok. Среди этих активных пользователей приложения основная возрастная группа увеличилась от 18–24 лет до 24–30 лет [27, с. 6-8].

Tik Tok также активно корректирует позиционирование контента для пользователей возрастной группы 24–30 лет, которые составляют почти половину всех пользователей. Группа «пост-90-х» в настоящее время относится к относительно молодой группе, которая стремится активно осваивать новые тренды и делать это наиболее креативно. Чтобы удовлетворить потребности этой группы, необходимо специально разделить типы пользователей в соответствии с их личностными характеристиками. Анализ включает следующие категории: категория знаменитостей, категория интернет-знаменитостей, общая классификационная категория и категория аудитории. Только когда Tik Tok

удовлетворит потребности различных пользователей, он сможет завершить переход от вертикального сегментирования к платформенному.

4.3. Улучшение внутренней узнаваемости имиджа города

Образ города – это не только его «визитная карточка», но и символ его «мягкой силы» в процессе конкуренции и влияния. В эпоху ускоряющейся урбанизации качественный образ города и его продвижение могут определить положительный имидж как «нематериальный актив» города, что также получает признание и поддержку со стороны местных жителей, тем самым усиливая их чувство идентичности и сопричастности. Позитивный имидж города обеспечивает гражданам лучшую среду для их деятельности и развития. Создание такого имиджа является образцом для подражания, который может влиять на психологию и поведение горожан, а также улучшать общее качество жизни. Имидж города также является показателем возможностей городской публичной дипломатии: чем больше у города прав высказываться и голосовать, тем больше он может занимать доминирующее положение за счет городского проектного сотрудничества и конкуренции за городские интересы. С точки зрения горожан или с точки зрения городского развития, образ города может объединить силу всего города для достижения общности и единства.

Хороший имидж города не только отражает очарование и привлекательность города, но и повышает его популярность, улучшает репутацию, привлекая больше отечественных и зарубежных инвесторов и предприятий. Это также позволяет развернуть свое представительство в других городах или регионах, расширить производственные факторы, которые полезны для городского развития – такие, как привлечение квалифицированной рабочей силы и интеллектуальных ресурсов. Пекин, Шанхай и Гуанчжоу полагаются на собственные значительные ресурсы развития и внешние возможности коммуникации для расширения сферы своего влияния, привлекая талантливых людей со всей страны. Помимо подобных преимуществ, хороший имидж города может также привлекать внутренние и иностранные инвестиции. Некоторые предприниматели рассматривают качество города как один из критериев оценки плюсов и минусов инвестиций. Привлечение и интеграция этих городских ресурсов в сочетании с разумным распределением могут превратить ограниченные ресурсы в материальные силы, которые могут улучшить городское развитие.

Символы города – наиболее эффективный инструмент для создания его имиджа. Чем более аутентичны и уникальны символы города, тем больше они могут стимулировать соответствующие образы и представления в памяти населения. При этом следует подчеркнуть, что символы города также могут

отражать его комплексные характеристики разными способами и даже изменить общественные стереотипы о городе в прошлом. Тем самым следует использовать новые медиатехнологии для привлечения пользователей к изучению новых городских символов, их уникальности, созданию городских брендов и отображению исторического, культурного и природно-географического наследия города во всестороннем виде. В контексте стремительного развития новых медиа культурные символы города должны отображаться на нескольких уровнях, в разных каналах и форматах в сочетании с большими данными и с помощью возможностей информационных технологий, чтобы распространить желаемый имидж города по всему миру.

4.4. Содействие созданию имиджа города

Как важная часть имиджа города, культура всегда была источником его развития, в значительной степени опираясь на конструирование и распространение его имиджа в средствах массовой информации, что имеет большое значение для внешней рекламы и расширения влияния. Плюсы и минусы имиджа города будут влиять на местных жителей, с одной стороны, а с другой – его преимущества и недостатки определяют возможности поступления различных ресурсов, таких как таланты и фонды. Видеоролики на платформе TikTok имеют значительные преимущества в формировании культурных брендов, меняя их за короткий период времени в небольших городах, богатых культурным наследием, но малоизвестных. Например, уезд Чжэндин в юго-западной части провинции Хэбэй достиг стратегического сотрудничества с компанией Tik Tok с целью создания визитной карточки города и провел мероприятие «Следуйте за TikTok, чтобы посетить Чжэндин», которое сыграло важную роль в продвижении имиджа города Чжэндин и улучшение его качества. В 2019 году Ланьчжоу начал создавать собственный имидж туристического бренда, в результате чего количество туристов и доходы от туризма выросли в геометрической прогрессии. В результате знаменитый мост Чжуншань в Ланьчжоу стал национальной достопримечательностью благодаря усилиям интернет-знаменитостей. Широкое распространение коротких видеороликов стимулировало развитие индустрии туризма и значительно повысило популярность Ланьчжоу [6, с. 46-47].

Международное знание имиджа Китая происходит из узнавания китайских городов. Образ городов Китая представляет собой основу международного имиджа КНР как передовой социалистической страны, после экономических реформ и вследствие политики открытости Дэн Сяопина ускорившей процесс урбанизации, что требует постоянного изучения и развития. Образ китайских городов зависит от жизни людей, уровня городского экономического развития и культурного наследия города. Имидж города как средство реализации «мягкой

силы» страны может открыть дверь для иностранных обменов и развития Китая. В международном сотрудничестве распространение имиджа города может укреплять авторитет, содействовать получению права заявлять о себе, а также расширять свое влияние в глобальном масштабе. Это создает благоприятные условия для решения вопросов в рамках политики в области городского имиджа. В этой атмосфере он может в полной мере реализовать свои преимущества и продемонстрировать необходимый имидж города, тем самым открывая окно для расширения иностранных обменов.

В марте 2019 года Tik Tok сотрудничал с Комиссией по развитию и реформе Сианя. Стремясь продвигать и популяризировать городскую культуру города, на платформе был запущен городской видеочеллендж, расширяющий возможности пользовательского опыта. Всего за один месяц на Tik Tok появилось более 160 000 видеороликов о городе Сиань, которые собрали в общей сложности более миллиона лайков. Согласно статистическим данным, во время Дня труда 1 мая в 2019 году количество туристов в городе Сиань более чем вдвое превысило прошлогодние показатели. Тем самым онлайн-общение TikTok стимулировало новые возможности развития туристической индустрии в оффлайне [14, с. 10-11].

Эффект «влияния знаменитости» стимулировал приток людей и активность в городе, за счет чего индустрия туризма начала набирать обороты. Пользователи сети активно участвовали в процессе создания коротких видеороликов, обмена ими и самовыражения, устроив своего рода бесплатное продвижение имиджа города. Оно выходит за рамки прежних представлений о маркетинговых стратегиях продвижения и косвенно способствует экономическому развитию города. Кроме того, короткие видеоролики также помогли завоевать популярность недавно появившимся туристическим направлениям. Например, в городе Личуань в Эньши после планирования серии видеороликов для продвижения имиджа города на Tik Tok летом 2019 года количество туристов значительно увеличилось, а предложения отелей были в дефиците.

В дизайне продукта Tik Tok создала взаимовыгодную экосистему симбиоза, опираясь на рекламное видео города на платформе Tik Tok. Здесь все пользователи могут участвовать в обмене информацией и комбинировать свой личный опыт для создания видеоконтента. Все участники могут удовлетворить свои потребности в самопрезентации, используя для этого изображение города, которое получило широкое распространение. На раннем этапе работы платформа Tik Tok обеспечивала определенные субсидии пользователям, которые предоставляют высококачественный контент, а также могут сотрудничать с продавцами, формируя таким образом беспроигрышную экономическую модель.

После появления разных направлений для трансляции городского имиджа число туристов и доходы от туризма значительно увеличились. В то время как правительственные чиновники и руководители регионов добились значительного коммуникативного эффекта, платформа Tik Tok также расширила свои функциональные возможности, выводя их за пределы потребительских развлечений.

По мере того, как этот механизм развивается более активно, интеграция Tik Tok и городской имиджевой коммуникации вступает в новую стадию зрелости. Компания добилась стратегического сотрудничества с официальной Комиссией по городскому развитию и реформам, чтобы совместно найти новые темы для улучшения имиджа городов, а также создать онлайн-коммуникацию и офлайн-услуги для пользователей. Благодаря сбалансированному развитию, сотрудничеству и сосуществованию с городскими властями Tik Tok сформировала гармоничную информационную экосистему, так что она может и дальше повышать свою ценность. Мобильное видео стало неизбежным для создания нового взаимовыгодного и бесприоритетного способа коммуникации, а с обновления интернет-технологий за счет «больших данных» начинается трансформация интеллектуальных медиа. Основываясь на поддержке интеллектуальных устройств, облачных сервисов и анализа данных, платформа Tik Tok и городские власти совместно создали взаимовыгодную и бесприоритетную экосистему для обмена изображениями китайских городов и улучшения их имиджа.

ГЛАВА 5. ПРОДВИЖЕНИЕ ИМИДЖА ГОРОДСКОГО ТУРИЗМА В ТИК ТОК И ЕГО ОПТИМИЗАЦИЯ

Использование коротких видеороликов Tik Tok для продвижения имиджа города восполнило недостатки маркетинга городского туризма. Однако по мере того, как влияние платформы расширяется, ограничения данного формата коммуникации постепенно начинают проявляться. В этой главе будет проанализировано положительное и отрицательное влияние коротких видеороликов Tik Tok на распространение имиджа городского туризма и даны целевые предложения по оптимизации для устранения имеющихся недостатков.

5.1. Положительный эффект видео для имиджа городского туризма

Город может использовать не только преимущества трафика и каналов связи платформы TikTok для быстрого увеличения собственной значимости, но также опираться на отличительные коммуникативные характеристики Tik Tok для оптимизации туристического имиджа города, чтобы он мог быть персонализированным, молодежным и комплексным.

Важная концепция «символического потребления» была предложена Жаном Бодрийяром, который считает, что товары имеют символическую ценность, а потребители могут создать свою собственную идентичность через потребление и усилить свое позиционирование в обществе. Основная цель повышения узнаваемости города – заинтересовать как можно больше людей его характеристиками [6, с. 46-47]. В процессе продвижения города в коротком видео Tik Tok удачно используются коммуникативные символы с городскими характеристиками для управления потреблением.

Поскольку видеоролики Tik Tok «короткие и мощные», позволяющие пользователям запомнить город всего за 15 секунд и сформировать глубокое впечатление о нем, они должны основываться на местной истории, культуре и природных ресурсах города. Наиболее яркие и характерные моменты жизни города подчеркиваются, символизируются, а затем отображаются в коротком видео уникальным и креативным способом. Так, на платформе Tik Tok можно быстро распространять изображения и описания зданий, еды и другой контент о Сиане, что позволяет создать его «визитную карточку» и в сочетании с песней на сианьском диалекте может подчеркнуть особенности древнего города Сиань ярко и живо.

Использование коротких видеороликов Tik Tok для распространения имиджа городского туризма может не только усилить присущий городу уникальный стиль, но и выявить скрытые особенности города. Например, горный город в Чунцине изначально был редким материалом для продвижения

туризма, но в прошлом это было невозможно и лишь недавно открылись новые возможности в области туристической коммуникации. Раскопки и продвижение пещеры Хунья и скоростного трамвая на платформе Доуин усилили позитивные характеристики горного города Чунцина. Другой пример – Наньнин. Хотя Наньнин является столицей провинции Гуанси, его популярность намного ниже, чем у Гуйлиня в провинции, а его городские характеристики относительно расплывчаты. На платформе Tik Tok Наньнин не только стал очень популярным «городом интернет-знаменитостей», но также нашел свою собственную уникальную возможность продвижения туризма – «Экологическую пригодность для жизни», сделав новую визитную карточку «Зеленого города» и подчеркнув свой индивидуальный облик [8, с. 57-58].

Пользователи коротких видеороликов Tik Tok – в основном молодые люди, и этот тип группы является основной движущей силой в создании контента Tik Tok. В процессе создания изображений города они привыкли снимать его со своей позиции и со своими предпочтениями, представляя уникальные пейзажи и впечатления в их глазах. В отличие от обычных сообщений официальных СМИ, пользователи Tik Tok любят представлять впечатления от путешествий с уникальной точки зрения, приносить свежие и интересные элементы в туристические достопримечательности и по-новому взглянуть на туристический имидж города, тем самым омолаживая его образ.

Конечно, обновление имиджа городского туризма происходит не только благодаря новому взгляду на самовыражение пользователей Tik Tok, но и благодаря инновационной форме общения в Tik Tok, которая может придать новые характеристики имиджу городского туризма посредством сильной сенсорной стимуляции. Модная музыка в Tik Tok и его впечатляющие спецэффекты заставят почувствовать город по-другому и подарят новые ощущения потенциальным туристам. Оживленная форма визуальной репрезентации в Tik Tok сделает туристический имидж города «вирусным». Например, в теме Tik Tok «Замечательный музей» культурные реликвии, напоминающие об историческом прошлом, сочетаются со спецэффектами, а также воспевают традицию в духе «Божественной комедии», сияя свежей жизненной силой.

Кроме того, омоложение имиджа городского туризма также включает дополнение и обновление его ключевых элементов. Это уже не просто традиционные исторические достопримечательности, которые используются для распространения сведений о городе, а постоянный поток новых городских информационных поводов и событий. Это может быть современный объект, ориентированный на науку и технологии, или новый и захватывающий игровой проект. Возьмем, к примеру, Сиань. В прошлом, распространяя имидж

городского туризма, средства массовой информации часто рекламировали такие известные на всю страну памятники культуры, как бассейн Хуацин и Терракотовые воины, которые оставили тяжелое впечатление о городском туризме. Более того, поскольку СМИ продвигают такие живописные места круглый год, у людей сформировался определенный стереотип о Сиане, а индустрия туризма здесь столкнулась с тупиком в своем развитии. Появление короткометражного видео Tik Tok изменило эту ситуацию, позволив небольшим городским достопримечательностям стать центром внимания страны, добавив новые черты к туристическому имиджу города. Согласно соответствующим данным от Tik Tok, количество воспроизведений видеороликов о Terracotta Warriors and Horses и Huaqing Palace на платформе Tik Tok намного меньше, чем о достопримечательностях в Сиане. С этой точки зрения, короткое видео Tik Tok представило молодежный вариант видения города, что позволило ему завершить обновление туристического имиджа, а интеграция истории и моды предоставила больше возможностей для развития туризма в Сиане.

Большинство городов, которые успешно построили и распространили имидж туризма на платформе Tik Tok, создают свой комплексный и многогранный образ. Распространение традиционного образа городского туризма не позволяет увязывать живописные места с местными обычаями, культурой питания и т. д. Большинство из них продвигают только определенный аспект живописных мест в отдельности, например, долгую историю и красивые пейзажи. Традиционное распространение образа городского туризма лишено эмоциональной связи с аудиторией, поэтому впечатление публики о городе также является изолированным и абстрактным. Взяв в качестве примера Юньнань, можно увидеть, что первое, о чем люди вспоминают – это живописные места, такие, как Шангри-Ла и озеро Эрхай.

В продвижении городского туризма на Tik Tok интеграция гранднарратива официальных СМИ и удобного для пользователей микроконтента позволяет людям ощутить очарование города с разных сторон. Более того, Tik Tok хорош в распространении имиджа городского туризма с помощью сюжетных, конкретных и характерных видеовысказываний, а также интерактивных связей онлайн и офлайн, которые отображают события, красивые пейзажи, известные обычаи. На платформе Tik Tok наиболее распространенными формами видеоконтента о путешествиях являются короткие видеоролики из туристического опыта пользователей – как они записывают то, что видят, едят и чувствуют во время путешествия, тем самым делая туристический имидж города более привлекательным. В то же время TikTok может также использовать специальные эффекты и музыку для мобилизации многомерного опыта пользователей, чтобы города могли «оживать» на карте.

Кроме того, в короткометражном видео Tik Tok с разных точек зрения можно увидеть различные элементы городского туризма, такие как местные деликатесы, превосходные народные ремесла и модную уличную культуру, в дополнение к традиционным живописным местам, дополняя имидж городского туризма и меняя визитную карточку города. Сиань демонстрирует культовые достопримечательности, такие как сад Датанг, Фуронг и Большая пагода диких гусей в разнообразных формах – живые выступления, выставки скульптур и интерактивные возможности виртуальной реальности. Городская культура тесно сочетается с технологиями и модой, а также с различными многочисленными мероприятиями. За счет этого на платформе Tik Tok строится объемный, реальный, живой и интересный образ города Сиань.

5.2. Негативное влияние видеороликов TikTok

Создавая имидж «города знаменитостей» и прославив его, короткие видеоролики Tik Tok также могут иметь соответствующие негативные эффекты. Эту проблему необходимо решить при распространении видеороликов, посвященных городскому туризму. Пейзажи для любителей – это не только гламур, видимый лишь на поверхности, но и глубина исторических и культурных традиций города. В распространении имиджа городского туризма посредством видеоматериалов Tik Tok проблемы чрезмерного развлечения и коммерческого отчуждения в определенной степени растворят культурное наследие города. Нужно понимать, что Tik Tok – это развлекательная платформа, но жестко ограниченная по времени в процессе распространения имиджа городского туризма. Tik Tok уделяет больше внимания демонстрации символического ландшафта города с «элементами моды» и степени интереса, но в нем нередко отсутствуют попытки распространения истории и культуры живописных мест. В результате возникают проблемы поверхностности и однобокости такого имиджа [12, с. 19-21].

Хотя многие известные исторические и культурные города стали «сетевыми знаменитостями» с помощью коротких видеороликов Tik Tok, пользователи могут помнить только символические пейзажи и не могут понять культурные ценности, которые они несут. Их восприятие города является только визуальным уровнем. В то же время многие мероприятия, инициированные Tik Tok, в большей степени связаны с погоней за азартом и свежестью. Психология пользователей, собирающихся путешествовать, больше не может просто оценить местные обычаи, чтобы удовлетворить собственное любопытство. Более того, такие мероприятия подчеркивают только потребительские ориентиры на еду и игры, когда пользователи будут обращать внимание на предлагаемый сервис и различные игровые процессы, тем самым игнорируя историческую и

культурную традиции.

Высококачественный контент – это основная конкурентоспособная черта платформы Tik Tok Short Video. Продвижение имиджа городского туризма также использует высококачественные короткие туристические видеоролики на платформе, чтобы произвести благоприятное впечатление на пользователей, однако сейчас начинает сталкиваться с проблемой однородности контента. Причины можно разделить на следующие два аспекта: во-первых, настройка платформы Tik Tok будет направлять пользователей на создание однородного контента. Связанные с этим городские проблемы и темы, инициированные Tik Tok, являются типичными случаями. Такая настройка ленты дня делает контент Tik Tok более предсказуемым, и пользователям нужно только имитировать съемку. А популярные видеоролики, связанные с городом, часто основаны на нескольких местах, где уже проявили себя интернет-знаменитости. Следуя данному примеру, видео, снятые пользователями, будут похожи на ролики Gaozan с точки зрения материала и методов съемки. Когда пользователи просматривают короткие видеоролики, которые им интересны, трудно избежать таких проблем, как создание и просмотр однородного контента, что приведет к избыточности информации.

Во-вторых, с точки зрения пользователей Tik Tok, большинство из них можно разделить на два типа. Первый – это пользователи, не имеющие профессиональной подготовки в области фотографии. Большинство снимаемых ими коротких видеороликов о путешествиях представляют собой простые записи пейзажей и не являются новаторскими. Другой – пользователи с профессиональной подготовкой и способностью распространять высококачественный туристический контент, как интернет-знаменитости, которые для увеличения посещаемости будут обслуживать актуальные темы на платформе, имитировать популярные видеоролики по темам городского туризма.

От Чунцина до Цзинаня и Нанкина города интернет-знаменитостей постоянно меняются, и популярность сама по себе не может сделать имидж города устойчивым. В то же время однородность контента вызовет у пользователей эстетическое утомление и негативно скажется на коммуникативном эффекте – это проблема, которую необходимо срочно решить для передачи городского туристического образа в формате видеороликов Tik Tok.

Как социальная платформа с огромным трафиком, Tik Tok очень «заразительна» и провокационна. Она может за короткое время производить мощные и спонтанные коллективные действия, такие как онлайн-аттракционы знаменитостей, способных создать и знаменитые онлайн-города. Внезапная популярность аттракционов Tik Tok вызывает резкий приток туристов в живописной местности, за этим следует ряд проблем и доставление туристам

неприятных впечатлений.

Так, ввиду роста популярности живописных мест в разных китайских городах прямым следствием такой популярности является увеличение количества посетителей этих мест – и во время просмотра пользователи видят больше людей, чем пейзажей. Кроме того, аттракционы, представленные Tik Tok, формируют определенный стимул к поездке и туристы приезжают с большими ожиданиями. Если общий вид места и впечатления от игры не могут оправдать эти ожидания, образуется сильный негатив, который повлияет на имидж живописного места и может разрушить его репутацию.

Кроме того, популярность аттракционов в режиме короткой видеотрансляции TikTok вызывает дополнительный эффект, который вкупе с неверным руководством со стороны интернет-знаменитостей делает городские достопримечательности жертвой чрезмерного потребления. Например, море цветов в парке Hangzhou Binjiang Riverside Park стало местом паломничества, которое провоцируют интернет-знаменитости и подражание им приводит к имитациям фотографий среди цветов, в результате чего море цветов было растоптано. Уничтожение городского ландшафта не только нанесет большой ущерб туристическим ресурсам города, но и сильно разочарует приезжающих туда туристов и оставит у них плохое впечатление.

Наконец, стоит задуматься над проблемой растраты ресурсов после того, как живописные места станут популярными. Скорость смены живописных мест со стороны интернет-знаменитостей чрезвычайно высока, потому что на платформе Tik Tok такие имиджи воспроизводятся бесконечным потоком. В результате первоначальные достопримечательности постепенно придут в упадок, а строительство новой инфраструктуры из-за всплеска туристов будет простаивать, что приведет к нерациональной трате ресурсов.

Многие скрытые проблемы популярности живописного места в сочетании с коммуникационной силой влияния платформы Tik Tok могут поставить под угрозу общественное достояние в рамках городского туризма. Руководству необходимо заранее подготовиться к популярности городских достопримечательностей и активно улучшать впечатления туристов. Поскольку в случае небрежности в этом аспекте происходит разочарование и появляются отрицательные отзывы, что становится триггером для усиления негативного общественного мнения в туристическом городе, что окажет большое негативное влияние на его имидж.

5.3. Стратегия оптимизации продвижения имиджа городского туризма

Влияние со стороны СМИ может иметь как позитивный, так и негативный эффект. Негативные эффекты видеороликов TikTok в процессе продвижения

городского туризма должны быть устранены правильной организацией и помочь интернет-знаменитостям и обычным пользователям стандартизировать общение. Основная причина, по которой распространение изображения городских достопримечательностей в виде короткометражного видео TikTok вызовет проблему дезинтеграции городской культуры, заключается в том, что коммуникатор не осознает масштаб своего влияния и не может найти баланс между серьезностью и развлечением. В этом отношении представители государственных органов, контролирующих процесс распространения городской культуры, должны осуществлять мониторинг качества и количества развлекательного контента Tik Tok, чтобы быть готовыми к всплеску интереса к местным достопримечательностям в случае необходимости.

Что касается производства контента, организациям необходимо найти культурные коннотации, лежащие в основе городских пейзажей, фольклора и еды, чтобы городская культурная программа развития создавала ощущение исторической глубины и рассказывала городские истории живым, но не вульгарным образом. В то же время необходимо также распространять городскую культуру планомерно и непрерывно, сочетая традиционные фестивали, местную кухню и пейзажи с интересом со стороны знаменитостей, чтобы запустить серию культурных тем с внутренними связями и продвигать городскую культуру. В частности, с точки зрения формы подачи контента, организации могут использовать короткие видеоролики, полнометражные фильмы и прямые трансляции на платформе Tik Tok для передачи городской культуры, а также использовать разнообразные формы для создания дополнительных преимуществ, тем самым усиливая коммуникативный эффект. В повествование можно добавить анимацию, чтобы рассказать о живописных местах или раскрыть их неразгаданные тайны. Также можно пригласить знаменитостей сыграть короткие пьесы, чтобы показать исторические сюжеты о живописных местах.

Сюжетное содержание часто оставляет глубокое впечатление на людей. При съемке коротких видеороликов о местных деликатесах и фольклоре мы можем объединить опыт и повествование, чтобы сочетать изысканный фольклор с глубокой культурой, демонстрируя туристическую привлекательность города и вызывая эмоциональную привязанность пользователей. Что касается методов взаимодействия, организации могут побуждать пользователей Tik Tok к спонтанному распространению городской культуры и формировать ситуацию, в которой пользователи активно участвуют. Чтобы стимулировать независимое изучение истории и культуры города пользователями, организации могут инициировать интерактивные мероприятия онлайн и офлайн на тему городской культуры, участвуя в играх и испытаниях. Например, онлайн- и

офлайн-игра-головоломка, инициированная Дворцовым музеем, призвана позволить большому количеству людей по-новому ощутить историческое очарование Запретного города.

В то же время организации могут работать с платформой Tik Tok для создания уникальных городских культурных артефактов – таких, как изменяющие лицо спецэффекты Сычуаньской оперы. Развлекая публику, она также передает традиционную народную культуру Сычуани и заставляет публику почувствовать это очарование меняющей лицо Сычуаньской оперы. Этот вид развлекательного метода распространения не только помогает популяризировать историю и культуру города, но и удовлетворяет потребности пользователей.

В продвижении городского туризма посредством видео Tik Tok основной причиной однородности контента является отсутствие дифференцированной продукции высокого качества. Чтобы эффективно повысить разнообразие контента, организациям и платформам Tik Tok необходимо взять на себя ведущую роль в углубленном развитии и использовании туристических ресурсов города и выявить дифференцированные элементы городской коммуникации. Конкретный практический путь можно разделить на два уровня:

Во-первых, необходимо добавить новые материалы для распространения изображений городского туризма. Чтобы улучшить разнообразие городского коммуникационного контента, нужно избавиться от постоянного круговорота образов старых живописных мест. Также необходимо оптимизировать интеллектуальные алгоритмы, ограничивать короткие видео одним и тем же контентом и уменьшать наплыв гомогенизированного контента. Организациям также необходимо выйти за рамки классики, исследовать новые объекты и предлагать новые смыслы для разработки нового имиджа городского туризма.

Во-вторых, требуется поощрять распространение изысканного образа городского туризма. Коммуникаторы могут улучшать содержание коммуникаций, работая в таких разделах, как еда, жилье, история и культура, а также создавать дифференцированный контент для удовлетворения долгосрочных потребностей пользователей. Организации должны предпринимать независимые усилия для реализации инноваций в области распространения изображений городского туризма с учетом сегментации потребительских предпочтений. В то же время, чтобы точно охватить интересы пользователей, необходимо поддерживать и развивать яркие аутентичные образы в соответствии с местными особенностями в сферах еды, ландшафта и жизни горожан, которые смогли бы проявить себя в целенаправленном и персонализированном творчестве.

Благодаря совместным усилиям организаций, платформ Tik Tok, интернет-знаменитостей и обычных пользователей, распространение

туристических изображений коротких видеороликов Tik Tok представит более дифференцированный контент, что позволит городу оставаться уникальным в быстро меняющейся интернет-среде.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исследования по теме коммуникации имиджа города имеют важное практическое значение в контексте возрастающей роли городского туризма. Данная работа осуществлялась на основе современных концепций о роли новых медиа в формировании привлекательного городского имиджа с использованием методов сравнительного анализа литературы и конкретных случаев, а в качестве типичных примеров были выбраны репрезентативные короткие видеоролики о таких городах, как Сиань, Чунцин и Ухань на платформе Tik Tok. Также использовались визуальные тексты в рамках обмена городскими образами для изучения текущей ситуации, и осуществлялось систематическое исследование преимуществ коротких видеороликов Tik Tok в городском общении при стремлении усилить их значимость в продвижении имиджей городского туризма. Исходя из этого, было проведено исследование влияния Tik Tok на городскую коммуникацию имиджа в двух измерениях глубины и широты коммуникации.

Анализируя влияние Tik Tok на построение и распространение городского имиджа, можно утверждать, что он подтвердил роль мобильных видеороликов Tik Tok и предоставил местным органам власти новые идеи в создании и продвижении городского имиджа. В качестве важной «мягкой силы» для развития и конкуренции между городами в эпоху новых медиа, особенно с появлением короткометражных мобильных видео, имидж города продемонстрировал характеристики визуализации, диверсификации и развлечения в условиях продвижения новых медиа-технологий. Их появление обеспечивает удобную социальную платформу и соответствующее программное обеспечение, расширяя возможности продвижения образа города, а также позволяет публике участвовать в процессе распространения имиджа города, формируя новый общественный взгляд на него. Следует признать, что распространение имиджа города является не только потребностью развития самого города, но и тем, что городские менеджеры могут лучше изучить характеристики городской жизни с точки зрения общественности и достичь консенсуса в отношении коммуникации в городе.

Несмотря на то, что Tik Tok предоставил новые возможности для распространения имиджа города, возникли и некоторые проблемы, связанные с определенным негативным влиянием на процесс «децентрализованного» просмотра контента по рекомендациям алгоритмов. Кроме того, города не могут полагаться только на одну медиаплатформу. В случае ослабления коммуникативного эффекта Tik Tok невозможно предсказать изменения в развитии медиа и соответственно скорректировать собственное развитие, в связи с чем городские власти должны контролировать ситуацию и проводить

исследования по мере необходимости. Органы местного самоуправления должны создавать условия, которые побуждают пользователей сознательно применять Tik Tok для работы с городскими изображениями. При использовании этого носителя они должны уделять внимание мониторингу и обзору контента, пользоваться техническими преимуществами и поощрять механизмы обмена. Tik Tok будет продолжать улучшать платформу коммуникации, усиливать контроль контента, уделять внимание снижению вероятности однородности контента и активно строить бесприигрышную экосистему для разработки коротких мобильных видео и распространения городского имиджа.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Белая книга экологического плана Tik Tok. – Enterprise Blue V, 2018.
2. Ван Синьян. Короткие музыкальные видеоклипы с точки зрения интерактивной ритуальной цепочки – приложение Tik Tok / MediaForum, 2018, С.48-49.
3. Ван Донг. Взгляд на развитие короткометражного видео с точки зрения драматизации / News Research Guide, 2018, С. 66-67.
4. Ван Ман, Линь Хуажи. Восприятие изображения городского туризма: визуальный анализ на основе комментария живописной местности Западного озера / Журнал Чжэцзян Шуренского университета (гуманитарные и социальные науки), 2018, 18 (06), С. 59-65.
5. Гао Жуй. Анализ маркетинговой роли короткометражного мобильного видео – на примере TikTok / TVGuide, 2018, С.31-33.
6. Дэн Чжаоин. Освещение «дрожащего короткого видео» о туристическом маркетинге / China Tourism News, 2018, С. 46-47.
7. Дай Сяоюй. Анализ референтной значимости короткометражного видеотуристического маркетинга TikTok. / Исследование коммуникационной силы, 2018, С. 77-78.
8. Институт исследования брендов Университета Цинхуа. Краткое видео и информационный документ исследования изображений города / Toutiao. 2018, С. 57-58.
9. Ли Цзяцянь. Анализ маркетинговой стратегии коротких видео-приложений по одному на примере приложения TikTok / TVGuide, 2018, С.27-30.
10. Ли Цзянь. Маркетинг TikTok: отправная точка «гранулярного» маркетинга / ITManager World, 2018, С.39-40.
11. Лю Хуан, Лю Фань, Лю Бочжи. Исследование позиционирования туристического имиджа Шэньяна на основе туристического познания / Китайский рынок, 2019, С. 42-43.
12. Ма Хайян. Исследование психологии аудитории социального программного обеспечения для короткометражных видео на примере приложения TikTok / Руководство по исследованиям новостей, 2018, С.19-21.
13. Мэн Ян. Популярность приложений для коротких видео в эпоху новых медиа: на примере коротких видеороликов TikTok / Researchon Communication Power, 2018, С. 55-57.
14. Отчет об исследовании потребления в сфере живописного туризма в Китае / iResearch, 2018, С. 10-11.
15. Сунь Мэн, Дэн Юньён. Планирование туристического имиджа и

позиционирование города Вэйнань на основе теоретической перспективы «сокрытия изображения». Smart City, С. 27-28.

16. Фань Исинь. Анализ тенденции развития короткометражного видео в среде новых медиа. Возьмем для примера приложение «TikTok» / News Research Guide, 2018, С. 22.

17. Хуа Цзыю. Анализ коммуникационных характеристик и состояния разработки коротких видеоприложений на примере TikTok / Communication Power Research, 2018, С. 115-116.

18. Хоу Ясинь. «Карнавальное зрелище» индустрии короткометражных видео – на примере короткометражного видео TikTok / Журнал Синьсянского университета, 2018, С.6.

19. Хуа Цзыю. Анализ коммуникационных характеристик и состояния разработки коротких видео-приложений на примере «Тик Ток» / Communication Power Research, 2018, С. 115-116.

20. Хэ Цзявэнь. "Город TikTok" Сиань / Южные выходные, 2018, С 2.

21. Цай Дунлян. Другой карнавал – культурная демонстрация в короткометражном видео TikTok / Июань, 2018, С.66-68.

22. Цзи Нан, Сунь Хао. Анализ роли новых медиа в формировании и распространении имиджа города Сиань на примере «Тик Ток» / News Knowledge, 2018, С. 88-90.

23. Цзинь Вэйдун. Анализ имиджа городского туризма / Журнал городского планирования, 1995, С. 3.

24. Ченг Шаньшань, Ся Заньцзай. Сравнительное исследование восприятия туристическим имиджем живописных мест с культурной тематикой на основе интернет-текстов на примере Шэньчжэня и «Окна в мир Чанши» / Туристический форум, 2018, С.33-36.

25. Чен Ли. Анализ развития социальных платформ для коротких видео, связанных с музыкой: на примере приложения TikTok / Аудиовизуальные материалы, 2018, С. 38-39.

26. Чжан Юменг. Анализ модели маркетинга и продвижения коротких видеоприложений одно за другим на примере TikTok / MediaForum, 2018, С. 77-78.

27. iResearch. Отчет о маркетинговых исследованиях рынка короткометражных видео в Китае/NewsKnowledge 2019, С. 6-8.

28. Miaozen System / Haimayun сайт, 2018, С. 8.

29. Penguin Think Tank. Отчет об исследовании пользователей Kuaishou & TikTok / Toutiao.2018, С. 9-10.

30. Quest Mobile. Весенний отчет China Mobile Internet / Quest Mobile, 2018, С. 5-6.

ПРОГРАММА ИССЛЕДОВАНИЯ

I. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1 Социальная проблема

Тема магистерской диссертации является весьма значимой в контексте развития коммуникации для создания и продвижения имиджа современного города. Исследования в области городской коммуникации имеют большое значение в глобализированном обществе для расширения понимания особенностей жизни в городах, улучшения информационной политики и развития отношений между людьми при их взаимодействии друг с другом в городской среде. От коммуникации под руководством правительства в прошлом до активного коммуникативного поведения рядовых пользователей – именно такая трансформация предоставляет больше возможностей и ресурсов для положительного влияния на имидж города и его массового распространения. Это способствует росту количества любительских видео за последнее время, что связано с развитием новых платформ для формирования и распространения изображений города.

1.2 Исследовательская проблема

С развитием мобильных интернет-технологий появилось множество приложений, формирующих современное коммуникативное пространство. Одним из наиболее распространенных среди них является Tik Tok, позволяющее производить и распространять различный видеоконтент. Приложение востребовано пользователями во всем мире, носит развлекательный характер и отличается простотой в обращении и отражении повседневной жизни. Пользователи со всего мира публикуют в Tik Tok оригинальные видеоролики, снятые в разных стилях, знакомящие с национальными культурами разных стран и народов, формируя в том числе и имидж различных городов и регионов. Tik Tok оказался востребован благодаря ярким спецэффектам, доступным способам производства и многообразию различных типов видео.

1.3 Объект исследования

Видеоролики городов Сиань, Чунцин и Ухань, созданные и распространяемые пользователями Tik Tok.

1.4 Предмет исследования

Особенности данных видеороликов в Tik Tok, способствующие формированию позитивного имиджа указанных городов.

1.5 Цель исследования

Выявить особенности городской имиджевой коммуникации на основе видеороликов о китайских городах в мобильном приложении Tik Tok.

1.6 Задачи исследования

- 1) определить наиболее значимые видеоролики о китайских городах Сиань, Чунцин и Ухань,
- 2) выделить особенности их создания и размещения в Tik Tok,
- 3) показать их значимость для формирования позитивного имиджа городов и его распространения,
- 4) интерпретировать полученные результаты.

1.7 Гипотезы исследования

1. Видеоролики о китайских городах Сиань, Чунцин и Ухань являются наиболее значимыми материалами для популяризации позитивного имиджа данных городов в Tik Tok.
2. Основной акцент в данных роликах делается на специфике местного туризма.
3. Тема представлена преимущественно как личный опыт пользователей.
4. Материал представлен в позитивной и нейтральной тональности.

II. МЕТОДИКО-ПРОЦЕДУРНЫЙ РАЗДЕЛ

2.1 Обоснование метода исследования

Исследование базируется на общенаучных исследовательских подходах с использованием методов исторического анализа и сравнительного анализа. Метод исторического анализа позволяет выявить общие тенденции и этапы развития коммуникационных технологий как средств формирования и распространения информации, в т.ч. образов, влияющих на имидж города. Метод сравнительного анализа использовался для определения специфики формирования и распространения образов городов Китая и имиджевых мероприятий, влияющих на развитие городского туризма в стране на основе различных видеоматериалов о китайских городах Сиань, Чунцин и Ухань.

2.2 Инструментарий исследования

В данном исследовании основным методом будет выступать сравнительный анализ. Он используется применительно к контенту видеороликов, где сообщение помещается в конкретные условия для выявления его позитивной, нейтральной и негативной тональности. Выбор данного подхода обусловлен тем, что данные ролики были популяризированы интернет-пользователями в Tik Tok, что в значительной степени способствовало усилению эффекта привлекательности и улучшению имиджа новых городов.

2.3 Обоснование выборочной совокупности

В работе анализируется 150 видеороликов о китайских городах Сиань, Чунцин и Ухань, созданных пользователями приложения в 2019 году.

2.4 Операционализация основных понятий

Имидж – положительный, негативный или нейтральный образ, создаваемый и управляемый посредством средств массовой информации, позволяющих производить и распространять информацию для различных целевых групп в составе массовой аудитории.

Видеотекст – вид текста СМИ, позволяющая охарактеризовать особенности комбинированных визуальных сообщений, создаваемых на основе креолизованных текстов.

Креолизованный текст – сообщение, представляющее собой сложное знаковое образование, включающее в себя системы естественного человеческого языка (устную, письменную, печатную и пр. формы коммуникации) и знаки других языков (изображения, формулы, нотные знаки и пр.).

Формат медиаплатформ – технологический способ организации производства и обмена информацией в рамках той или иной коммуникационной платформы. Для данного исследования главным является платформа на основе мобильного приложения Tik Tok, позволяющего создать и распространить изображения города при формировании его имиджа в современном коммуникативном пространстве и дальнейшем использовании в рекламе, межличностном и межкультурном взаимодействии.