

АУДИОВИЗУАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ DOUYIN (ТИКТОК) КИТАЯ

И. П. Шибут¹⁾, Тэ Гусь²⁾

¹⁾*Белорусский государственный университет
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь
shybut.iryana@gmail.com*

²⁾*Белорусский государственный университет
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь
tgs0320@126.com*

В статье речь идет об исследовании преимуществ социальной сети *Douyin* (версия *TikTok* в Китае) для распространения аудио- и видеоконтента, делаются выводы о взаимосвязи между степенью предпочтения пользователей видеоконтента *Douyin* (*TikTok*), их удовлетворенностью, мотивацией использования и развитием приложения.

Ключевые слова: Douyin; TikTok; социальные сети; аудио- и видеоконтент; китайские бренды.

AUDIOVISUAL CONTENT IN SOCIAL NETWORK DOUYIN (TIKTOK) CHINA

I. P. Shybut^a, Te Gusy^b

^a*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. P. Shybut (shybut.iryana@gmail.com)*

^b*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Te Gusy (tgs0320@126.com)*

The article deals with the study of the advantages of the social network Douyin (TikTok version in China) for the distribution of audio and video content and about the relationship between the degree of preference of users of Douyin (TikTok) video content, their satisfaction, motivation for use and development of the application.

Keywords: Douyin; TikTok; social networks; audio and video content; Chinese brands.

С наступлением эры 5G среда мобильного Интернета получила дальнейшее развитие, в образе жизни людей произошли большие изменения. Благодаря появлению мобильных устройств по мере обновления технологий, увеличения потока мобильной связи, снижения затрат на производство в настоящее время быстро развивается индустрия создания коротких видеороликов в социальных сетях Китая. К 2019 году в Китае 78% населения является пользователем соответствующего прикладного программного обеспечения, а 65% пользователей устанавливают и используют две или более прикладных программ класса видео [1]. Можно сказать, что короткие видеоприложения теперь имеют большое количество постоянных пользователей и полностью изменили образ жизни людей, став важной формой социального взаимодействия.

TikTok известен в Китае как *Douyin* (буквальное значение: «трясущийся звук»). *Douyin*, принадлежащий *Bytedance*, четвертому интернет-гиганту Китая после группы *BAT* (*Baidu*, *Alibaba* и *Tencent*), становится машиной для зарабатывания денег для брендов благодаря быстрому расширению деятельности в области электронной коммерции, а также своей позиции платформы *KOL* (*Key Objects Library*) для монетизации своих талантов. Приложение *Douyin* также выделяется среди всех видов приложений для создания коротких видеороликов. По состоянию на апрель 2018 года оно заняло первое место в рейтинге бесплатных приложений *App Store* [2]. В мае 2019 года число *DAU* (*daily active users*, число уникальных пользователей в день) в Китае достигло 300 миллионов, пиковое значение – 310 миллионов, а доход от рекламы – 2,6 миллиарда, это самое популярное приложение в Китае [3]. По состоянию на май 2021 года *Douyin* стало приложением номер один на китайском рынке для коротких видео по количеству активных пользователей в месяц. В свете еще больших ограничений на китайском рынке *Douyin* по-прежнему остается платформой номер один для коротких видео с точки зрения стоимости бренда. Он также занимает восьмое место в списке самых ценных китайских брендов *Kantar BrandZ*, при этом стоимость бренда выросла на 131% за последний год. Для сравнения, стоимость бренда *Kuaishou*, еще одного приложения для коротких видео, среди инвесторов которого *Tencent*, выросла на 282% и заняла 10-е место [4]. *Douyin* – это

не просто местная версия *TikTok* в Китае. Это отражает более конкурентную среду на китайском рынке, включая электронную коммерцию, игры и прямые трансляции в дополнение к короткому видео. На внутреннем рынке прямые трансляции и короткие видеокампании *Douyin* становятся модным полем битвы для брендов. *Douyin* и *Bytedance* очень активно и агрессивно продвигают вперед электронную коммерцию и добились реального роста в 2021 году, используя резкий рост во время пандемии, когда потребители больше времени проводят в помещении и просматривают короткий видеоконтент. Приложение *Douyin* также предоставляет услуги за рубежом. В августе 2017 года была запущена зарубежная версия *Douyin* под названием *TikTok* и сразу привлекла большое внимание. В первом квартале 2018 года приложение было загружено 45,8 миллиона раз из магазинов приложений по всему миру, превывсив *YouTube* и *Facebook*. Имея около 150 миллионов ежедневных пользователей, *TikTok* пользуется огромной популярностью во всем мире [5].

Большинство публикаций, посвященных *Douyin* в Китае, сосредоточены на качественных исследованиях, в которых анализируются содержание, способ общения и характеристики, а также будущее развитие приложения *Douyin short video*. В данном исследовании представлены характеристики работы приложения *Douyin*, актуальность контента для передачи видео и способ передачи («вирусное распространение») [6]. Авторы пришли к выводу, что *Douyin* удовлетворяет потребности пользователей: захват фрагментированного времени, любопытство молодежи, понимание жажды общественности к знаниям и удовлетворение аудитории от самовыражения. Также анализируются преимущества платформы *Douyin*: простое управление, удовлетворение психологии нынешней аудитории, эффективное отображение таланта аудитории и стимулирование экономики электронной коммерции. Предложения по будущему развитию *Douyin* выдвигаются следующим образом: точное позиционирование пользователя, виртуальная коммуникация, лояльность пользователя, внимание к развлекательным элементам контента и т.д.

Количественное исследование *Douyin* в основном фокусируется на мотивации пользователей, но редко включает взаимосвязь между предпочтениями пользователей видеоконтента *Douyin* и удовлетворенностью использованием. Например, исследование *Insider Intelligence* заключается в том, чтобы оценить цель использования коротких видеоприложений и предполагаемых факторов воздействия [7]. Результаты исследования показывают, что личное инновационное использование *IP*-телефонии, мотивация к развлечениям, субъективные нормы (рекомендуемое использование) оказывают определенное положительное влияние на приложение.

Таким образом, в данном исследовании делается попытка восполнить недостатки предыдущих исследований путем классификации содержания аудио и видео *Douyin*. В представленном исследовании в качестве примера взято приложение *Douyin*, а объектом исследования стали китайские пользователи. Посредством анкетирования и в сочетании с результатами анализа программного обеспечения *SPSS* авторы исследования изучили взаимосвязь между степенью предпочтения пользователей видеоконтента *Douyin*, мотивацией использования, удовлетворенностью использованием и намерением привлечь внимание. И, таким образом, дать объективный анализ с точки зрения пользователей. Авторы выражают надежду, что предпринятая ими попытка анализа поможет сделать платформу лучше, а также усовершенствовать пользовательский опыт. В то же время методика данного исследования может быть ориентиром для проведения аналогичного анализа других платформ коротких видеороликов.

Библиографические ссылки

1. Insider Intelligence // China Digital Ad Spending-2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.emarketer.com/content/china-digital-ad-spending-2019>. – Дата доступа: 09.04.2022.
2. Калишук, В.О. TikTok стал самым скачиваемым приложением в 2020 году в мире // Место социальных медиа в медиaprостранстве. Коммерсантъ [Электронный ресурс] – 2021. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/4937026>. – Дата доступа: 01.04.2022.
3. AllAdvertising.ru // Мировой рынок цифровой рекламы в 2022 году превысит 500 миллиардов долларов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.alladvertising.ru/pr/emarketer_2020_2025.html. – Дата доступа: 01.03.2022.
4. Delo.ua // Аудитория TikTok превысила 1 млрд человек в месяц [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://delo.ua/business/auditorija-tiktok-prevysila-1-mlrd-chelovek-v-me-386852/>. – Дата доступа: 20.04.2022.
5. Digital 2022: быстрый рост ТИКТОК продолжается // Datareportal [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://datareportal.com/reports/digital-2022-tiktok-headlines?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Partner_Article&utm_campaign=Digital_2022. – Дата доступа: 25.04.2022.
6. Тэ Гусы. Технологии рекламной коммуникации в сети интернет: национально-культурный аспект: аннотация (реферат) магистерской работы / Тэ Гусы; БГУ, факультет журналистики, кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью; науч. рук. Шибут И. П. [Электронный ресурс] – 2022. – Режим доступа: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/283529>. – Дата доступа: 05.06.2022.
7. Insider Intelligence // China Digital Ad Spending-2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.emarketer.com/content/china-digital-ad-spending-2019>. – Дата доступа: 09.04.2022.