

16. Неизвестный Цой. Хорошо ли вы знакомы с творчеством рок-легенды? // Сноб. URL: <https://snob.ru/culture/neizvestnyj-coj-test/> (дата обращения 28.10.2022).

17. «Последний день Помпеи»: тест на знание самой известной картины Карла Брюллова // Сноб. URL: <https://snob.ru/culture/poslednij-den-pompei-test-na-znanie-samoj-izvestnoj-kartiny-karla-bryullova/> (дата обращения 28.10.2022).

## **СПЕЦИФИКА АДАПТАЦИИ КИТАЙСКИХ СМИ К ЦИФРОВОЙ МЕДИАСРЕДЕ: НОВОСТИ В ФОРМАТЕ КОРОТКИХ ВИДЕО**

**Чжу Вань, Волкова И.И.**  
студентка магистратуры; д.ф.н., профессор  
Российский университет дружбы народов

В настоящее время в социальных сетях продолжается рост производства и потребления новостей в формате коротких видео, три года назад эта тенденция была отмечена в докладе *Reuters Institute Digital News Report* (1). Короткие видео – «новый тип видеонОВОСТНОГО продукта, продолжительность которого рассчитывается в секундах... При этом используются специальные инструменты для редактирования, роликами можно делиться в режиме реального времени на социальных платформах» (2).

Короткие аудиовизуальные новости появились в 2008 году в США, где был создан специальный сайт *Newsy*. Так называемая горячая актуальная информация обрабатывалась особым способом, приобретая динамику для улучшения восприятия и отвечая тем самым на вызовы скоростного мобильного медиапотребления в условиях цифровой цивилизации и распространения смартфонов. В мировой медиапрактике распространилось выражение – «видео в стиле *TikTok*». Например, крупнейшие в мире соцсети

*Facebook* и *Instagram*, видеохостинг *YouTube* имеют вкладки с короткими видео в вертикальном формате *TikTok –Reels, Shorts*.

Число пользователей коротких видеороликов в 2022 году достигло в Китае 962 млн, увеличившись на 28,05 млн по сравнению с декабрем 2021 года. Таким образом, 91,5% китайских потребителей Интернета выбирают такой формат. В Китае коммуникация с коротким видео стала второй по величине после обмена мгновенными сообщениями. Число пользователей онлайн-новостями достигло сегодня 788 млн (3). Наиболее популярной социальной платформой для коротких видео в Китае является *Douyin*, созданная компанией *ByteDance* и запущенная в сентябре 2016 года. Хорошо известный в мире *TikTok* (4-5) – это международная версия *Douyin*. Согласно инсайдерской информации, по состоянию на апрель 2022 года у *Douyin* 680 млн активных потребителей в месяц, а среднее ежедневное время использования составляет около 110 мин.

В Китае традиционные средства массовой информации (партийные газеты, партийные журналы, радио и телевидение), которые работают по односторонней модели и формируют общественное мнение в парадигме общественной пользы, прошли трансформацию в контексте развития цифровых технологий и Глобальной сети. Это был ответ на вызовы времени, на изменение запросов аудитории. Современные люди ориентированы на развлекательный, лаконичный, связанный с повседневностью мобильный контент, к исторически традиционным формам новостей трудно привлечь молодую аудиторию. В 2014 году Центральный комитет Коммунистической партии Китая предложил концепцию «новых основных средств массовой информации», подчеркнув, что при изменении СМИ следует уделять внимание развитию интернет-мышления. Новый тип традиционных СМИ – это влиятельные и облечённые доверием аудитории средства массовой информации под

прежним руководством партийных органов, сохраняющие и передающие основные ценности, они сообщают о текущих политических новостях, *используют Интернет в качестве основной платформы* (6). Важнейшее изменение связано именно с работой в Интернете, поскольку это априори другой тип взаимодействия вещателя с аудиторией – сетевой субъектно-субъектный.

Исходя из этой ситуации, традиционные средства массовой информации Китая стали переходить на медиаплатформы. Интернет-СМИ *People's Daily*, *CCTV News* выросли из традиционных медиа (газета «Жэньминь жибао», телеканал *CCTV International*), информационное агентство «Синьхуа» – это основные китайские СМИ, которые наиболее активны и влиятельны на платформе *Douyin*. В ноябре 2014 года на сайте информационного агентства «Синьхуа» стартовало приложение «Синьхуа 15 секунд», которое стало первым в Китае новостным ресурсом, ориентированным на ультракороткие видеоролики. По состоянию на 6 ноября 2022 года число поклонников *People's Daily* 160 млн, совокупное количество лайков 10,33 млрд; у *CCTV News* 150 млн подписчиков, общее количество лайков 7,34 млрд. Практика показала, что по сравнению с другими коммуникационными моделями, взаимодействие с короткими видеонОВОСТЯМИ привлекает аудиторию, поскольку соответствует аудиовизуальным привычкам.

Контент, публикуемый СМИ на *Douyin*, в основном состоит из актуальных новостей, правительственной информации, сообщений об особых событиях и трогательных поступков. СМИ несут ответственность за распространение информации и формирование общественного мнения, поэтому темы новостей в основном связаны с пропагандой патриотизма и позитивного настроения. Кроме того, СМИ, обосновавшиеся в *Douyin*, также публикуют сюжеты о жизни, чтобы соответствовать типичным для этой сети социальным и ориентированным на жизнь коротким роликам. Например,

CCTV *News* выпустила инструктивный сюжет «Учим выбирать пуховик», а *People's Daily* опубликовала несколько видеороликов с забавными животными.

Можно обозначить три источника контента новостных коротких видеороликов. Во-первых, СМИ создают свои собственные короткие видеонОВОСТИ (PGC). Второй источник – пользовательские короткие видеоролики (UGC) в качестве основного материала. Третий источник связан с определенной обработкой на основе UGC для генерации коротких видеонОВОСТЕЙ, а именно PUGC. Первые два – основные.

Продолжительность новостей СМИ на *Douyin* обычно менее 2 минут. Начинается ролик увлекательной картинкой, затем кульминация события. Текст комментария к видеонОВОСТЯМ доступен и лЕГок для понимания. Способ подачи не ограничивается ведущим в студии, например, в *CCTV News* есть авторская рубрика «Блог Кан Хуэя». Короткие видеоролики, как правило, создаются в русле инфотейнмента (информирование плюс развлечение), что особенно привлекает людей, привыкших к провокационным и раздражающим компонентам. В связи с этим в процессе новостного репортажа будут возникать ситуации погони за «горячими точками». Но профессиональная журналистика, основанная на воспроизведении объективных фактов, обеспечивает гарантии приверженности СМИ серьезному отношению к фактам и мнениям (7).

Что касается звукоРЯда, в коротких новостях музыкальные саундтреки используются одновременно с интершумами. Используются пояснительные субтитры вместо пост-дубляжа, применяются крупные шрифты, яркие краски.

Хотя каждый желающий может участвовать в производстве новостей, с точки зрения журналистского профессионализма аудиовизуальные и цифровые инновации сами по себе не изменили значение профессии репортера

новостей (8). Порог для выпуска новостей, вызванный расширением технологических возможностей, был снижен, но это выдвинуло более высокие требования к профессиональным СМИ (9). Есть и другие проблемы в связи с развитием формата коротких новостей (интерактивность, баланс развлекательности и серьёзности, использование конвергентности и др.). При этом несомненно, что короткие видеоролики повысили скорость распространения новостных сюжетов, обогатили и трансформировали профессиональный инструментальный репортёрский, расширили каналы распространения новостей.

Таким образом, китайские медиа активно, по-своему, в соответствии с государственной информационной политикой адаптируют контент для цифровой среды, привлекая внимание различной аудитории. Мейнстримные средства массовой информации вышли на *Douyin*, пытаются использовать социальные функции платформы, задействуют в коротких видеонewsх все цифровые возможности видеоформата, при этом учитывают социальные, политические и культурные ценности в выборе тем, источниках контента и формы выражения, соблюдая баланс серьёзности и развлекательности. Традиционные китайские СМИ адаптировались к текущей медиасреде, в настоящее время они в полной мере используют свои первоначальные преимущества, реализуя принцип «короля контента», успешно конкурируют в цифровом пространстве с непрофессиональными медиа, создают всё больше новостных произведений, которые нравятся массам.

#### **Список использованных источников**

1. Digital News Report 2019. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/> (дата обращения: 18.10.2022).
2. Чанг Ц., Сюй Ш. Короткие видеонews: от фактов к опыту // Молодые журналисты. 2017. № 21. С. 20-21. (на китайском языке). DOI: 10.15997/j.cnki.qnjz.2017.21.013.

3. China Internet Network Information Center (CNNIC). URL: <http://cnnic.cn/n4/2022/0916/c38-10594.html> (дата обращения: 30.10.2022).
4. Градюшко А.А. Потенциал TikTok в системе альтернативных медиа: особенности контента // Пользовательский контент в современной коммуникации: сборник материалов I Международной научно-практической конференции. Челябинск: ЧГУ, 2021. С. 27-31.
5. Чернявская А.Г. Игровой контент медиаплатформы TikTok // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы. Материалы XI Всероссийской научно-практической конференции. М.: РУДН, 2020. С. 287-289.
6. Ли Л., Юань М. Формирование нового типа основных средств массовой информации в Китае // Университет журналистики. 2018. № 5. С. 1-6 (на китайском языке).
7. Дин Ч., Чжан В. Исследование внутренних противоречий и путей решения коротких видеонюжей для мобильных устройств. Современное телевидение. 2021. № 12. С. 33-37. (на китайском языке). DOI: 10.16531/j.cnki.1000-8977.2021.12.004.
8. Ласоса Д., Льюис С., Холден Э. Стандартизация Twitter на подходе: практика журналистики в формирующемся коммуникационном пространстве // Журналистские исследования. 2012. № 1. С. 19-36. (на английском языке).
9. Гао Г., Сюэ С. Углубленный «короткий» выпуск: глубина новостей в эпоху короткого видео. Практическое исследование короткого видео, основанное на углубленном репортаже // Современная коммуникация. 2020. № 6. С. 51-53. (на китайском языке).