ЭВОЛЮЦИЯ КОММУНИКАЦИИ ТРАДИЦИОННЫХ КИТАЙСКИХ СМИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА (на примере социальной сети *Douyin*)

Лю Ясинь

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
lyx975463787@gmail.com

Научный руководитель – А. И. Соловьев, кандидат филологических наук, доцент

В данном исследовании рассматриваются особенности развития традиционных СМИ в Китае и анализируются методы их коммуникации на платформах социальных медиа. Практическая значимость исследования заключается в фиксации изменений методов коммуникации традиционных китайских СМИ в социальных медиа, анализе практик и предложений по перспективам их развития в цифровую эпоху.

Ключевые слова: традиционные СМИ; социальные медиа; социальная сеть *Douyin*; методы коммуникации; эволюция традиционных СМИ.

THE EVOLUTION OF TRADITIONAL CHINESE MASS MEDIA COMMUNICATION IN SOCIAL MEDIA (on the example of social networking site *Douyin*)

Liu Yaxin

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Liu Yaxin (lyx975463787@gmail.com)

Reseach advisor – A. I. Solovyov, Candidate of Philology, Associate Professor

This study examines the features of the development of traditional mass media in China and analyzes the methods of their communication on social media platforms. The practical significance of the study lies in fixing changes in the methods of communication of traditional Chinese mass media in social media, analyzing practices and proposals for the prospects for their development in the digital age.

Key words: traditional mass media; social media; social networking site Douyin; communication methods; evolution of traditional mass media.

Традиционные СМИ отличаются от веб-медиа, к которым относят, например, новостные сайты, сообщества, форумы, видео-платформы и т. д. Это СМИ, которые регулярно выпускают информацию или предоставляют платформу для образования и развлечения общественности с помощью традиционных способов передачи сообщений, а именно: телевидение, радио, газеты, журналы.

В Китае традиционные СМИ представлены 18 официальными медиаресурсами, включая агентство *Синьхуа*, *CCTV*, *People's Daily*, *China Daily* и др., а также региональными влиятельными партийными газетами, такими как *Chongqing Daily* и *Nanjing Daily*. Традиционные средства массовой информации в Китае в основном являются государственными предприятиями, и поэтому они пользуются большим доверием, играя ключевую роль в формировании общественного мнения, передаче правительственной информации и реагировании на последние события. Отметим, что, касательно процедуры публикации информации, в традиционных СМИ при максимально строгой цензуре и корректуре сам информационный цикл становится более длительным. Как и у традиционных СМИ большинства других стран, их способ коммуникации является линейным.

С быстрым развитием Интернета китайские традиционные СМИ также изменили свои методы коммуникации, т. е. создали свои собственные сайты и порталы в Интернете, такие как *Xinhuanet.com, CCTV.com и People's Daily Online*. Однако следует отметить, что обычно сайты этих традиционных СМИ предоставляют лишь копии информации, опубликованной в бумажных изданиях, и с точки зрения характеристик остаются в основном неизменными.

Если Интернет позволил в определенной степени изменить способ передачи информации в традиционных СМИ, то развитие социальных медиа привело к дальнейшим изменениям в традиционных средствах информации Китая. По сравнению с традиционными, социальные медиа распространяются быстрее, являются по-настоящему интерактивными, что, в сочетании с мобильностью, сделало их более влиятельными в Китае.

Одним из самых популярных медиаресурсов в Китае является *Douyin* (сайт: *https://www.douyin.com*), основанный компанией *ByteHop* в 2016 г. К слову сказать, *TikTok*, также принадлежащий компании, является версией *Douyin* для международного рынка. *TikTok* и *Douyin* позволяют записывать, размещать и комментировать короткие видеоролики, в основном музыкальные и юмористические. Стоит отметить, что компании удалось спрогнозировать и учесть многие запросы пользователей, поэтому в *Douyin* наблюдался исключительный рост по сравнению с другими китайскими социальными сетями. На рис. 1 можно видеть устойчивый ожидаемый рост числа активных пользователей *Douyin* к 2025 году [2].

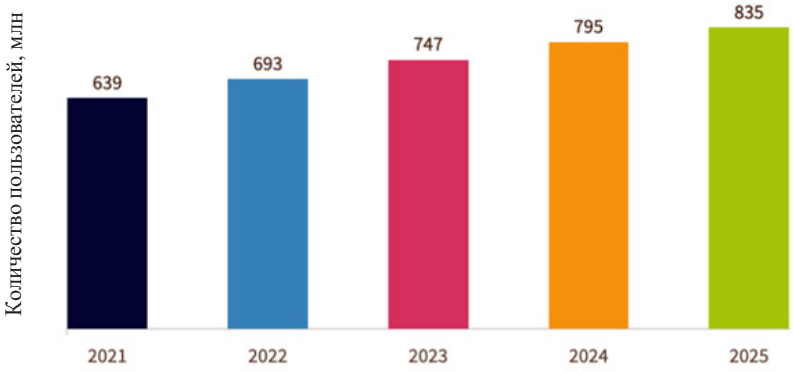

Рис. 1. Прогнозируемое количество пользователей *Douyin* в Китае к 2025 году, млн

Успех Douyin заставил традиционные китайские СМИ осознать ограниченность традиционной линейной коммуникации в эпоху социальных медиа и принять установку, что инновационные методы коммуникации – это необходимый путь для их будущего развития. В результате, чтобы привлечь больше внимания и сторонников, многие традиционные китайские СМИ и даже государственные учреждения Китая завели свои собственные официальные аккаунты на Douyin.

People's Daily, одно из самых влиятельных традиционных СМИ в Китае, в настоящее время имеет 160 млн подписчиков на своем аккаунте People's Daily на Douyin [3]. Ее содержание уже не сводится только к политике, экономике, международной дипломатии и другой информации, содержащейся в традиционных СМИ, а больше посвящено повседневной жизни китайского народа. Так, видео «Как вы знаете Китай?» привлекло к себе большое внимание, поскольку в нем особое внимание уделяется знаменитым на весь мир китайским характеристикам: «жизненной силе», «проницательности», «выразительности» и «уверенности», «общению», «действию», «творчеству», «привлекательности», «сплоченности». Благодаря пейзажным картинам, нарисованным с помощью технологии искусственного интеллекта, а также легкому видеоряду, ролик наглядно представил зрителям картину национальной жизни Китая. Видео получило высокую оценку зрителей и 93 000 «лайков» [4].

«Синьхуа Дейли Телеграф» – это национальная газета, издаваемая информационным агентством «Синьхуа» в Китае, и ее официальный аккаунт на Douyin в настоящее время имеет 4,29 млн. подписчиков [5]. Как и People's Daily, «Синьхуа Дейли Телеграф» в дополнение к традиционному

политическому и экономическому содержанию фокусируется на жизни людей. Его содержание разделено на четыре темы: «Ежедневное обучение», «Новости дня», «Литература и искусство» и «Китай через призму нетизенов». Распространяя истории об обычной жизни людей, издание не только эффективно сближает аудиторию, но и привносит в повседневную жизнь больше разнообразия.

Можно сказать, что огромное количество пользователей Интернета в Китае вдохнуло новую жизнь в эти традиционные СМИ. Однако содержание информации, представляющей интерес для аудитории разных возрастов, также отличается. Согласно данным Foresight.com, по состоянию на декабрь 2021 года доля китайских пользователей Интернета в возрасте 20–29, 30–39 и 40–49 лет составляла 17,3 %, 19,9 % и 18,4 % соответственно, что выше, чем в других возрастных группах; доля пользователей Интернета в возрасте 50 лет и старше увеличилась за год с 26,3 % до 26,8 % [6].

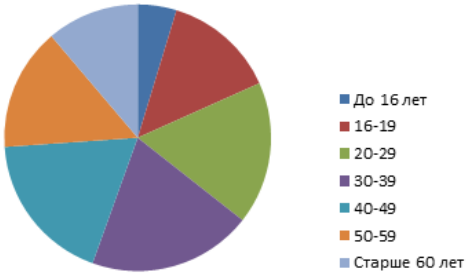

Рис. 2. Возрастное распределение китайских сетевых имен

По оценкам экспертов, более половины китайских пользователей Интернета находятся в возрасте 16–39 лет. Для молодого поколения Глобальная сеть – это то, что привлекает их внимание к актуальным темам, горячему контенту и просто стебу, который соответствует их предпочтениям. Поэтому традиционным СМИ необходимо обратить внимание на потребности молодежи в соответствующем их интересу информационном контенте.

Central Video был создан в 2019 году как интернет-платформа интегрированных СМИ при Центральном телевидении Китая. Ресурс является первой национальной медиа-платформой на основе 5G в Китае. У CCTV есть не только собственное мобильное приложение, но и свой официальный аккаунт в Douyin. Одно из видео на тему «Детектив Конан» привлекло наше внимание. В видео преподаватель из Коммуникационного университета Китая рассказывает о том, какими, по его мнению, являются отношения между Синъити Кудо, Когоро Мори и Сихо Мияно, и многие нетизены обсуждают с преподавателем в комментариях в очень душевной атмосфе-

ре. Такой вид контента, который отходит от традиционных тем, успешно привлекает более молодую аудиторию и в определенной степени может изменить впечатление аудитории о традиционных СМИ.

В целом, развитие новых технологий и СМИ, будь то новые или социальные медиа, в определенной степени сжало пространство для выживания традиционных СМИ, но также дало толчок для их обновления и развития. В условиях социальных медиа китайские традиционные СМИ должны продолжать экспериментировать и оптимизировать свои методы коммуникации, чтобы определить направление своего будущего развития; расширять взаимодействие со зрителями, сближать их и иметь возможность получать быструю обратную связь для оптимизации своего контента; огромная база молодых пользователей Интернета в Китае требует от традиционных СМИ поддерживать свой имидж, в то же время умеренно внедряя современные возможности Интернета и удовлетворяя предпочтения зрителей. Таким образом, есть уверенность, что благодаря постоянной оптимизации традиционные СМИ Китая ожидает лучшее будущее.

Библиографические ссылки

1. Отчет о развитии новых медиа в Китае (2020) // Chinanet [Электронный ресурс]. URL: http://www.china.com.cn/zhibo/content_76270058.htm (дата обращения: 20.03.2021).
2. Douyin. Статистика за 2022 год // thewechatagency.com [Электронный ресурс]. URL: https://www.thewechatagency.com/douyin-stats-2022/ (дата обращения: 20.03.2023).
3. People's Daily // douyin.com [Electronic resourse]. URL: https://www.douyin.com/user/MS4wLjABAAAA8U_l6rBzmy7bcy6xOJel4v0RzoR_wfAubGPeJimN__4 (data of access: 10.04.2023).
4. Что нужно, чтобы знать Китай? // douyin.com [Электронный ресурс]. URL: https://www.douyin.com/user/MS4wLjABAAAA8U_l6rBzmy7bcy6xOJel4v0RzoR_wfAubGPeJimN__4?modal_id=7208714677575109944&showTab=post (дата обращения: 10.04.2023).
5. Синьхуа Дейли Телеграф // douyin.com [Электронный ресурс]. URL: https://www.douyin.com/user/MS4wLjABAAAAQKfg8Ewb4LExZAW7-MMcM5GT9HOvxuAnpQy3WXwVW5oWEHfW8p0dK551PmxNEhzR (дата обращения: 10.04.2023).
6. Анализ состояния развития интернет-рынка Китая в 2022 году // qianzhan.com [Электронный ресурс]. URL: https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/220412-9963ac61.html (дата обращения: 10.04.2023).