

Визуальная коммуникация китайских социальных медиа в международной журналистике

Научный руководитель – Соловьев Анатолий Иванович

Гао Цзяньнань

Аспирант

Белорусский государственный университет, Институт журналистики, Минск, Беларусь

E-mail: gaoqianpan0@gmail.com

Человек получает информацию из окружающего мира по пяти каналам. Но некоторые из них имеют особое значение для общения. Это прежде всего канал визуальной коммуникации[1,с.241]. Визуальная коммуникация – вид общения, при котором передача информации происходит с помощью знаков, изображений, образов, инфографики и так далее. Данный вид связи частично или целиком полагается на зрение.

С приходом эры новых медиа, особенно социальных сетей, новые медиа-платформы стали важным каналом распространения новостей, оказав глубокое влияние на журналистику. Традиционные способы распространения информации претерпели радикальные изменения, а традиционные СМИ столкнулись с серьезными вызовами. В ответ на это стратегии визуальной коммуникации адаптировались к изменяющимся методам передачи информации. Трансформация способов представления информации в цифровых медиа привела к изменениям в стратегиях визуальной коммуникации, что способствовало инновациям в дизайне и адаптации контента к новым форматам потребления.

WeChat и Weibo являются ведущими социальными медиа в Китае. Применение WeChat в области визуальной коммуникации не ограничивается личным общением; он также служит важной платформой для распространения новостей. Как приложение, объединяющее функции чата, платежей и чтения новостей, WeChat реализует мультимодальные стратегии визуальной коммуникации, интегрируя текст, видео и графические элементы в такие форматы, как «круг друзей», публичные аккаунты и видео-каналы. Публичные аккаунты позволяют новостным агентствам публиковать содержимое в видеоформатах и текстах, в то время как каналы видео поддерживают обмен короткими видео, делая распространение новостей более наглядным. Weibo, как открытая платформа для обмена информацией, позволяет пользователям публиковать короткие сообщения, изображения, видео и проводить прямые трансляции. Визуальная дистрибуция новостей на Weibo обеспечивается благодаря механизмам тематических тегов и алгоритмического продвижения актуальных тем, собирая обсуждения пользователей, создавая визуальные фокусы и таким образом углубляя и расширяя распространение информации. В международной журналистике как WeChat, так и Weibo используют разнообразные визуальные формы для привлечения внимания большого числа пользователей как внутри страны, так и за рубежом.

В качестве примера для сравнительного анализа визуального представления и уровня вовлеченности пользователей в WeChat и Weibo рассматривается репортаж телеканала «ССТV» от 7 мая 2024 года, посвященный международному событию — государственному визиту Си Цзиньпина в Сербию.

При открытии страницы новостей на Weibo можно сразу просматривать видео, тогда как в WeChat для просмотра видео необходимо сканировать QR-код. В плане представления новостей, Weibo использует видео и текст, в то время как новости в WeChat состоят из видео, текста и изображений. Что касается языков, Weibo поддерживает только китайский, а WeChat предлагает AI-двуязычность (китайский и английский). У Weibo нет

обложки новостей, в то время как у WeChat есть обложка, на которой размещены краткий заголовок и главное изображение. В новостях на Weibo есть ссылки на темы схожих новостей; клик по ссылке позволяет получить доступ к другим репортажам и обсуждениям по той же теме, в то время как в WeChat таких ссылок нет. Оба сервиса используют три цвета шрифта: Weibo – черный, синий и оранжевый, WeChat – черный, светло-синий и темно-синий, при этом страницы WeChat выглядят более простыми и лаконичными. В Weibo нет AI для чтения текста вслух, тогда как в WeChat новостной текст может быть прочитан с помощью AI.

В аспекте уровня вовлеченности пользователей, на Weibo: просмотры составили 727 тысяч, количество лайков – 897, репостов – 124, комментариев – 67, коэффициент лайков – 1.2 на тысячу, коэффициент репостов – 0.2 на тысячу, коэффициент комментариев – 0.1 на тысячу. На WeChat: просмотры составили 53 тысячи, количество лайков – 576, репостов – 177, комментариев – 6, коэффициент лайков – 10.9 на тысячу, коэффициент репостов – 3.3 на тысячу, коэффициент комментариев – 0.1 на тысячу.

У Weibo больше просмотров, лайков и комментариев, чем у WeChat, в то время как у WeChat выше количество репостов, а также коэффициенты лайков и репостов по сравнению с Weibo. Хотя общие показатели вовлеченности на WeChat и Weibo различаются, структура взаимодействия пользователей демонстрирует определённые сходства, что указывает на разные, но взаимодополняющие модели потребления новостного контента. Последние данные показывают, что по состоянию на сентябрь 2024 года количество ежемесячных активных пользователей WeChat составило 1.38 миллиарда, а Weibo – 0.59 миллиарда. Месячная активность Weibo меньше, чем у WeChat, но количество просмотров одних и тех же новостей на Weibo выше, что может быть связано с несколькими причинами:

1. Более интуитивная видеонавигация Weibo может способствовать увеличению количества просмотров.
2. Наличие ссылок на темы схожих новостей, которые могут вести к данной новости.
3. Функция ранжирования новостных горячих тем на Weibo.

Способ представления новостей в WeChat более разнообразен: он предлагает больше языковых опций и активно использует AI для перевода и чтения текста, на обложке выделены основной текст и картинка, страницы выглядят более простыми и чистыми, что объясняет более высокие коэффициенты лайков и репостов WeChat. В WeChat можно напрямую делать репосты в «круге друзей», делиться с контактами из адресной книги, в то время как на Weibo для репоста используются другие функции, что также является важной причиной более высоких показателей репостов и коэффициента репостов у WeChat.

Визуальная коммуникация играет ключевую роль в создании новостного контента, особенно в международной журналистике. Интеграция современных технологий, включая искусственный интеллект, оптимизацию интерфейса и мультимодальное представление данных, способствует повышению вовлеченности аудитории и расширению глобального охвата. Адаптация стратегий визуальной коммуникации к цифровым условиям способствует расширению аудитории и повышению доступности новостного контента в межкультурном пространстве.

Источники и литература

- 1) Говорушкин С.П., Ноздрин Н.А. Изучение проблематики визуальной коммуникации // Проблемы развития современного общества: Сборник научных статей 7-й Всероссийской национальной научно-практической конференции. 20–21 января 2022 г. В 5-ти томах. Курск, 2022.