

УДК 371.687 + 004.738.5

DOI: 10.30628/1994-9529-2023-19.4-233-269

EDN: XKUQXS

Статья получена 29.04.2023, отредактирована 04.11.2023, принята 29.12.2023

### **ЕВГЕНИЯ ЛЕОНИДОВНА ПРОСКУРНОВА\***

РУДН им. П. Лумумбы,  
117198, Россия, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6

**Researcher ID: ABF-5461-2020**

**ORCID: 0000-0002-2985-7898**

**e-mail: karikh.el@gmail.com**

### **ВАНЬ ЧЖУ**

РУДН им. П. Лумумбы,  
117198, Россия, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6

**Researcher ID: JVO-2029-2024**

**ORCID: 0009-0006-6189-2243**

**e-mail: 1032225481@pfur.ru**

### **ИРИНА ИВАНОВНА ВОЛКОВА**

РУДН им. П. Лумумбы,  
117198, Россия, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6

**Researcher ID: C-3003-2017**

**ORCID: 0000-0002-2693-1204**

**e-mail: volkova-ii@rudn.ru**

#### *Для цитирования*

Проскурнова Е.Л., Чжу В., Волкова И.И. Опыт размещения новостных материалов в формате коротких видео китайскими телеканалами на платформе Douyin // Наука телевидения. 2023. 19 (4). С. 233–269. DOI: <https://doi.org/10.30628/1994-9529-2023-19.4-233-269>. EDN: XKUQXS

© Наука  
телевидения



\* Автор, ответственный за переписку

# ОПЫТ РАЗМЕЩЕНИЯ НОВОСТНЫХ МАТЕРИАЛОВ В ФОРМАТЕ КОРОТКИХ ВИДЕО КИТАЙСКИМИ ТЕЛЕКАНАЛАМИ НА ПЛАТФОРМЕ DOUYIN

**Аннотация.** Статья посвящена анализу феномена коротких онлайн-видео в Китае. Исследуются основные характеристики и причины популярности такого способа потребления актуальной информации у китайской аудитории. Особое внимание уделяется опыту размещения телекомпаниями КНР новостного аудиовизуального контента в формате short video на платформе Douyin. В основу положен тезис о том, что китайский рынок сетевых СМИ является важной альтернативой для российских медиа в связи с введением запрета на распространение новостей государственными средствами массовой информации РФ после начала СВО на Украине в целом ряде стран. Актуальность исследования обусловлена необходимостью изучения эффективных и легитимных методов работы с новостной продукцией в цифровой среде КНР, которая существует в условиях контроля со стороны властей. Выполнен обзор нормативных актов, регулирующих работу китайских и иностранных СМИ в Китае. Представлены результаты контент-анализа новостных роликов, публикуемых телекомпаниями CCTV, Dragon TV и Henan Television на платформе Douyin. Описаны отличительные особенности и стратегии развития аккаунтов указанных телеканалов. Выявлены рекомендации, которые могут быть использованы российскими СМИ в процессе адаптации новостного контента на известных китайских онлайн-платформах.

**Ключевые слова:** телевидение, новости, короткие видео, социальные сети, Douyin, Китай, КНР, генерация новостного контента

---

\*Corresponding author.

**UDC 371.687 + 004.738.5**

DOI: 10.30628/1994-9529-2023-19.4-233-269

EDN: XKUQXS

Received 29.04.2023, revised 04.11.2023, accepted 29.12.2023

**EVGENIYA L. PROSKURNOVA\***

RUDN University  
6, Miklukho-Maklaya, Moscow 117198, Russia

**Researcher ID: ABF-5461-2020**

**ORCID: 0000-0002-2985-7898**

**e-mail: karikh.el@gmail.com**

**WAN ZHU**

RUDN University  
6, Miklukho-Maklaya, Moscow 117198, Russia

**Researcher ID: JVO-2029-2024**

**ORCID: 0009-0006-6189-2243**

**e-mail: 1032225481@pfur.ru**

**IRINA I. VOLKOVA**

RUDN University  
6, Miklukho-Maklaya, Moscow 117198, Russia

**Researcher ID: C-3003-2017**

**ORCID: 0000-0002-2693-1204**

**e-mail: volkova-ii@rudn.ru**

*For citation*

Proskurnova, E.L., Zhu, W., & Volkova, I.I. (2023). Experience of Posting News in the Format of Short Videos by Chinese TV Channels on Douyin. *Nauka Televideniya—The Art and Science of Television*, 19 (4), 233–269. <https://doi.org/10.30628/1994-9529-2023-19.4-233-269>. <https://elibrary.ru/XKUQXS>

## EXPERIENCE OF POSTING NEWS IN THE FORMAT OF SHORT VIDEOS BY CHINESE TV CHANNELS ON DOUYIN

**Abstract.** Due to the sanctions imposed on Russia in 2022, the broadcasting of state-owned Russian TV channels was banned in many countries. In response to the changing media en-

vironment, Russian TV companies are compelled to explore new markets worldwide to provide information about the Russian Federation. The authors identify China as a key alternative to the lost markets, given the booming Chinese media industry that offers a variety of news consumption options to the audience. Among these options, short online videos have gained significant popularity, with Douyin emerging as one of the most successful short-video platforms. This article analyzes the evolution of this phenomenon in the People's Republic of China (PRC) and aims to observe the reasons behind the format's popularity among the Chinese audience. The relevance of this paper lies in the necessity to study effective and legitimate methods of news production on Chinese internet platforms for Russian TV companies. Analyzing a total of 5765 posts, the authors focus on the topics, length, and content creation methods used by three television companies (CCTV, Henan TV, Shanghai Dragon TV) when posting news on the social media platform Douyin. Additionally, a review of the regulations governing the work of Chinese and foreign media in China has been carried out. The study describes the distinctive features and development strategies of the accounts of these TV channels and concludes with recommendations that Russian media can utilize in adapting news content for well-known Chinese online platforms.

**Keywords:** television, news, short videos, Douyin, China, Russia, social media

## ВВЕДЕНИЕ

В транзитивных условиях цифровой эпохи для тележурналиста-новостника обязательной задачей становится регулярная актуализация знаний о принципах генерации контента и для телеэфира, и для онлайн-площадок телеканала. В качестве самостоятельного направления сегодня выделяется изучение практик производства и размещения в соцсетях новостей в формате коротких видео. Популярность материалов такого типа за прошедшее десятилетие продемонстрировала экспоненциальный рост. Если в первом известном ежегодном отчете Института изучения проблем журналистики Reuters, посвященном способам распространения новостей в 2012 году, термин «короткие видео» не встречается ни разу (Newman & Levy, 2013), то, начиная с 2013 года, данная лексическая конструкция в разных сочетаниях на английском языке (short video clips, short news clips, short-form content, short texted clips, short-form video) упоминается в каждом обзорном исследовании организации.

До 2022 года в России короткие новостные ролики размещали и смотрели преимущественно в социальных сетях Instagram\* и Facebook\*\*,

а также в приложении TikTok<sup>1</sup>. В результате введенных против Российской Федерации санкций для отечественных телекомпаний распространение материалов на упомянутых площадках оказалось невозможным. Тележурналисты столкнулись с деструкцией привычных практик работы в цифровой среде. При этом на первый план вышла другая, более значимая проблема государственного уровня, связанная с необходимостью использования иностранных медиаплатформ для формирования позитивного образа России за рубежом. Изменившаяся конъюнктура спровоцировала экстренный поиск альтернативных рынков. В центре внимания оказалось Интернет-пространство дружественных государств. Этим обусловлена **актуальность** представленного исследования.

Большой интерес в контексте адаптации отечественной новостной аудиовизуальной продукции на зарубежных онлайн-платформах представляет рынок медиа стран Азиатско-Тихоокеанского региона, в первую очередь, Китая. В конце 2022 года число Интернет-пользователей республики достигло 1 млрд 67 млн, за год рост онлайн-аудитории составил 35 млн 49 тыс. Для многих из них именно короткие онлайн-видео являются основным источником актуальной информации (CNNIC, 2023).

В сфере производства онлайн-роликов в Китае конкурируют несколько крупных игроков. По количеству активных пользователей в месяц в третьей четверти 2023 года лидерами индустрии были Kuaishou (快手, 673 млн) (Kerios, 2023), Tencent Video (腾讯视频, 443 млн), Youku (优酷, 421 млн), iQiyi (爱奇艺, 413 млн) (Lai, 2023c) и Bilibili (哔哩哔哩, 319 млн) (Lai, 2023a). Лучший результат не первый год демонстрирует Douyin (抖音, 743 млн активных пользователей в месяц) (Kerios, 2023), где многие традиционные медиа активно размещают новости. Именно этот ресурс стал объектом представленного исследования.

Некоторые российские СМИ уже производят новостной контент, рассчитанный на Интернет-аудиторию Китая. Однако примеров пока немного. Телекомпания RT в 2015 году успешно реализовала проект Sputnik News China, а в 2022 году стала наращивать присутствие в медиaprостранстве КНР; весной 2022 года медиагруппа «МИА «Россия сегодня»» презентовала корпоративный сайт на китайском языке. Сегодня аккаунты российского телеканала зарегистрированы на платформе Douyin (70 тыс. подписчиков), на видеохостинге Bilibili (658 тыс. подписчиков), в сервисе микроблогов

---

<sup>1</sup> Соцсеть приостановила свою деятельность в Рунете.

Weibo (新浪微博, 1 млн 751 тыс. подписчиков); кроме того, на китайском языке создан канал RT China в Telegram (154 подписчика)<sup>2</sup>.

Степень изученности практик размещения коротких онлайн-видео в Китае в российском научном поле можно оценить как невысокую, хотя исследователи из обеих стран уделяют много внимания развитию медиаиндустрии КНР в целом и, в частности, вопросам ее освоения российскими СМИ. С позиций политологии и экономики авторы рассматривают деятельность по выстраиванию медиакоммуникаций между Москвой и Пекином в качестве одного из приоритетов двустороннего сотрудничества (Хубежова, Шарков, 2022, с. 118; Ван, 2019, с. 103–110), а смену вектора деятельности российских медиа с «западного на восточный» считают необходимым шагом в условиях ухудшения отношений с государствами Запада и санкционного давления с их стороны (Байков, Петрик, 2021, с. 73–73; Мефодьева, Инь, 2019, с. 197). С точки зрения имагологии, в изученных нами теоретических работах подчеркивается важность репрезентации материалов российских медиабрендов с целью моделирования образа РФ как государства-союзника Китайской Народной Республики (Ерофеева, Муравьев, 2021, с. 86–87; Кошкарлова, Мукушев, 2021, с. 89–91; Ли Ю., 2021, с. 320–322; Го, Чжан, 2021, с. 194–195). В исследованиях, посвященных развитию глобальной медиасреды, в контексте анализа практик адаптации зарубежных СМИ на рынке Китая отдельно анализируется специфика функционирования китайских медиа, которые, с одной стороны, развиваются в русле общемировых тенденций (Дин, Чжан, 2021, с. 33–37), а с другой, реализуют принципиально новые концепции, учитывающие аутентичные предпочтения китайской аудитории, национальные традиции, особенности жизненной философии (Цзя, 2019; Ли С., 2021, с. 129–131; Чжан, 2021, с. 428–429; Инь, 2017, с. 175–177). И традиционные, и новые медиа Китая существуют в условиях строгой идейно-культурной цензуры, что во многом является попыткой властей избежать культурной деноминации, денационализации (Гаврилова, 2022, с. 99–101; Вильданов, Кутушева, 2021, с. 117–120). Знание и безоговорочное соблюдение правовых норм становится базовым требованием для любого СМИ, в особенности, иностранного, распространяющего контент в КНР.

Авторами данной работы преследуется прикладная **цель** — выявить базовые характеристики новостного контента в формате коротких видео, который представляет интерес для китайской аудитории, определив, какие

---

<sup>2</sup> Количество подписчиков телекомпании Russia Today в аккаунтах китайских соцсетей в марте 2023 года.

темы поднимают телеканалы, какой продолжительности ролики публикуют, в какой степени публика вовлечена в процесс размещения новостей. Мы исходим из посылки, что китайская Интернет-среда, являясь ключевым субъектом международного рынка СМИ, обладает значительным потенциалом для специализирующихся на производстве новостей российских телеканалов в контексте освоения новых рынков, повышения популярности брендов телекомпаний РФ на международной арене, формирования позитивного имиджа России за рубежом. В этом состоит **гипотеза** исследования, для проверки которой авторами были определены следующие исследовательские задачи: 1) изучить феномен коротких видео и оценить перспективность формата; 2) проанализировать причины успеха платформы Douyin и перечислить основные тенденции развития китайской интернет-среды; 3) исследовать правовые основы функционирования китайских онлайн-площадок и понять, при соблюдении каких условий российские телекомпании могут легитимно осуществлять деятельность в Китае; 4) составить перечень наиболее успешных китайских телеканалов, публикующих информационный контент на платформе Douyin; 5) подвергнуть тщательному анализу публикации трех китайских телеканалов, обладающих наибольшим числом подписчиков в Douyin и размещающих в данной соцсети новостные ролики. В работе также представлены возможные направления для дальнейшего исследования рассматриваемой темы.

Объем исследованного материала — 5765 видеороликов, опубликованных в конце 2022 – начале 2023 года (подробнее см. об этом далее) тремя китайскими телекомпаниями с наибольшим числом подписчиков в Douyin (CCTV **中国中央电视台**, Dragon TV **东方卫视** и Henan Television **河南电视台**). В процессе работы с эмпирической базой использовались компаративный и классификационный методы, а также метод контент-анализа.

Знание базовых отличительных особенностей коротких новостных видео, публикуемых в онлайн-пространстве Китая, необходимо для формализации паттернов размещения контента на рынках, представляющих для российских массмедиа стратегический интерес. Данное исследование призвано заполнить лауну, образовавшуюся в сфере изучения алгоритмов функционирования современной китайской онлайн-среды.

## МАТЕРИАЛ. МЕТОДЫ. ОБЗОР

Комплексный характер исследования предполагал реализацию нескольких этапов. Вначале авторами был проведен библиометрический анализ массива статистических материалов, научных и публицистических текстов, что позволило проследить путь возникновения и распространения формата коротких новостных видео. Определение характерных особенностей материалов, относимых к категориям shorts и reels, осуществлялось с применением метода типологизации. В процессе обработки обнаруженных данных важной задачей стала экспликация сведений о тенденциях создания онлайн-контента китайскими телекомпаниями, для чего был использован аналитико-описательный метод. Путем метода сплошного просмотра официальных ресурсов органов власти КНР, размещающих сведения о юридических аспектах функционирования Интернет-среды, удалось сформировать представление о когерентных нормах генерации видео в китайском цифровом пространстве.

На втором этапе с опорой на статистические данные из открытых источников была получена информация об основных игроках рынка производства коротких онлайн-видео в Китае и обнаружены основные причины их популярности. В фокусе внимания авторов оказался лидер индустрии — видеоплатформа Douyin: была кратко описана история создания компании и основные принципы ее функционирования в настоящий момент.

На третьем этапе был проведен анализ публикаций китайских телекомпаний CCTV, Dragon TV и Henan Television в социальной сети Douyin. Изученный материал составил **эмпирическую базу** исследования. Аккаунты указанных телеканалов соответствуют определенному заранее перечню критериев, главным из которых стала высокая популярность телеканала (учитывались как показатели телепросмотра, так и количество подписчиков в Douyin). Второй обязательный признак — наличие значительного количества постов, опубликованных на странице телекомпании в формате коротких видеороликов с акцентом на новостную повестку. Еще одним показателем стала частота и регулярность размещения публикаций. Авторы исследования ориентировались на данные авторитетных ежегодных отчетов о развитии индустрии коротких онлайн-видео в Китае.

Отбор материала производился путем сплошной выборки. Хронологические рамки исследования охватывают период с 23 декабря 2022 по 23 февраля 2023 года. Учитывались следующие особенности публикаций: 1) хронометраж, 2) тип контента по способу создания, 3) тематика.

Выявить сходства и различия практик размещения контента wybranыми телекомпаниями, а также определить взаимосвязь методов работы

с новостными роликами и популярностью аккаунтов позволили методы контрастного анализа и обобщения.

Полученные выводы могут оказаться полезными, в первую очередь, для российских тележурналистов, а также для студентов, обучающихся по направлениям «Журналистика» и «Телевидение».

## РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ

### 3.1 Возникновение и распространение формата short video: краткий обзор

Синтез полученных данных позволяет предположить, что в самом начале идея общения с аудиторией через непродолжительные малоинформативные ролики у многих в онлайн-среде вызвала скепсис. С этим, вероятно, связана сложность поиска новостных ресурсов, использующих такой способ оформления контента до 2013 года. В ряде обнаруженных нами материалов авторами формата коротких видео называются сотрудники американского онлайн-ресурса Newsy, основанного в 2008 году (Richmond, 2013; Lunden, 2023).

Важный этап становления формата коротких онлайн-видео связан с историей Instagram\*. В 2013 году в соцсети появилась возможность размещения видеопостов продолжительностью до 15 сек. В 2016-м хронометраж увеличился до 60 сек., тогда же была добавлена функция stories (размещение коротких видео, доступных подписчикам в течение суток). Формат short video в общепринятом понимании (в Instagram\* функция носит название reels) стал доступен пользователям социальной сети только в 2020 году. Идея не была оригинальной. Способ съемки и монтажа видео с музыкальным сопровождением, «наложенным» на интершум, заглавия, отражающего суть события, субтитров для возможности просмотра без звука, нивелирование качественных характеристик отснятого материала, уже был предложен в Китае в 2016 году создателями видеосервиса Douyin, и в 2017-м была запущена его международная версия TikTok. Появление именно этих двух площадок привлекло всеобщее внимание к формату коротких видео и вдохновило многих на создание ресурсов для публикации подобного рода контента. Сегодня такой способ оформления аудиовизуальных материалов используется повсеместно.

Формат онлайн-видео как феномен в XXI веке стал «важным элементом мобильного социального взаимодействия» (Вэй, Фань, 2021, с. 297); индустрия производства коротких видеороликов обладает гигантским потенциалом: к 2025 году мировой объем рынка при консервативном сценарии достигнет 923 млрд долл. (Chen, 2021).

Непосредственно в Китае формат коротких видео пользуется невероятной популярностью: 1 млрд 12 млн жителей Китайской Народной Республики (94,8% от общего числа онлайн-пользователей страны) смотрят короткие ролики, тратя на это в среднем 2 ч. 48 мин. ежедневно, четверть из них (24,34%) выходят в Интернет целенаправленно для просмотра такого рода контента. Объем рынка короткометражного видео КНР к 2023 году достиг 292 млрд 83 млн юаней (CNNIC, 2023). Во второй половине 2022 года 42,7% онлайн-пользователей Китая купили товары или услуги благодаря просмотру роликов в Сети.

Аудитория ресурсов, специализирующихся на генерации коротких видео, охотно смотрит юмористические ролики, большой интерес публика проявляет к сериалам (продолжительность каждой серии 1–3 мин); фиксируется огромный спрос на новостной контент, отмечается в Отчете об исследовании развития онлайн-аудиовизуальных технологий Китая в 2023 году (CNNIC, 2023). Важно отметить, что рассматриваемый формат больше не воспринимается исключительно как способ подачи развлекательного контента. Онлайн-видео небольшой продолжительности произвели в КНР революцию, предоставив миллионам человек инструмент для решения массы самых разных задач. Этот формат, в частности, стал «социальным лифтом», способом заработать для многих провинциальных жителей Китая: ролики в соцсетях сегодня, к примеру, размещают производители сельхозпродукции для продажи риса, кукурузы, пшеницы, чая местного производства (в приложении есть монетизация контента, развиты маркетинговые стратегии). Такая подача информации оказалась полезной для специалистов, работающих с пожилыми людьми: с помощью видео им рассказывают о способах активно и интересно проводить время в любом возрасте. Ученые из Китая тоже успешно освоили алгоритмы размещения коротких видео для популяризации научных идей. Ролики снимают и публикуют учителя школ, авторы книг, художники. Массово используют этот способ привлечения внимания по всей республике для развития туризма, снимая зарисовки о достопримечательностях и необычных местах. Благотворительные фонды организуют сбор средств. Примеров множество.

Технологические достижения последних нескольких лет откроют еще больше возможностей для создателей коротких видео: искусственный интеллект, видео высокой четкости в разрешениях 4K и 8K, технология расширенной реальности XR (extended reality) — эти инновации позволят создавать более интеллектуальный, выверенный, персонализированный контент.

### 3.2 Douyin: история и актуальные принципы функционирования

Сервис Douyin разработан корпорацией ByteDance (зарегистрирована в КНР). Приложение часто называют «китайским TikTok» или «старшим братом TikTok» (платформа принадлежит той же компании). Между двумя версиями существует ряд принципиальных различий, и основное заключается в том, что пользоваться Douyin можно только на территории материкового Китая, а TikTok разработан для зарубежной аудитории (в КНР ресурс заблокирован). Кроме того, для пользователей Douyin действуют правила, призванные ограничить доступ к платформе иностранцев, исключить случаи мошенничества, распространения порнографических материалов, клеветы, пропаганды наркотических веществ, публикацию материалов, подстрекающих к подрыву государственной власти и т.д. (China Net, 2017).

Создатели двух площадок предложили Интернет-сообществу возможность создавать, монтировать, обрабатывать, публиковать и смотреть видео небольшой продолжительности. Экзотичный формат привлек внимание молниеносно. Хотя до появления Douyin в Сети уже публиковались короткие видеоролики, они создавались, исходя из другой логики. С появлением новой соцсети в коротких видео пользователи увидели возможность продемонстрировать яркий фрагмент реальности, быстро произвести впечатление. Отметим, что у коротких роликов обычно присутствует классическая композиция: завязка, кульминация и развязка. Часто происходящее в кадре разворачивается по сценарию — авторы используют сценические приемы, подбирают предметы одежды, наносят грим, выставляют декорации. Происходящее сопровождается звуковыми эффектами. Зритель, как предполагается, должен испытать в результате просмотра сильные эмоции. В новостных роликах в Douyin речь всегда идет о реальных событиях, но также используются композиционные решения. Если ролик сопровождается субтитрами, текст легок в восприятии.

До определенного момента Douyin ассоциировалась преимущественно с материалами развлекательного характера. Пользователи публиковали кадры, где они соревнуются в танцевальных навыках, подражают пению известных артистов, подшучивают над друзьями, наносят макияж или занимаются подбором костюмов, а также размещали смешные ролики о животных. Скоро удалось оценить социальный, экономический, информационный, образовательный и даже научный потенциал платформы. При этом значительная часть размещаемых постов посвящена новостям.

В связи с высокой степенью ответственности, возлагаемой на СМИ Китая, в аккаунтах различных компаний, специализирующихся на распространении актуальной информации, значительное внимание уделяется

формированию общественного мнения, укреплению патриотизма и созданию позитивного настроения. Отметим, что медиа, ассоциирующиеся с условно «серьезным» контентом, например, новостные СМИ, все чаще размещают в Douyin ролики в формате так называемых soft news: в соцсети публикуются обзоры косметических средств и видео категории «сделай сам» (DIY), истории успеха и т.д. Считается, что такой подход позволяет привлечь внимание молодой аудитории.

По способу генерации контент, производимый СМИ на платформе Douyin, можно разделить на три категории: контент, производимый профессиональными журналистами (PGC, Professionally Generated Content), контент, создаваемый пользователями (UGC, User-Generated Content), контент, генерируемый пользователями по заказу профессионального медиа (PUGC, Professional User-Generated Content).

Целевая аудитория Douyin — представители поколения Z, 61% пользователей 19–35 лет (Douyin, 2020). Большая часть из них — это хорошо образованные молодые люди со средним или выше среднего уровнем дохода, проживающие в мегаполисах, таких как Шанхай, Пекин, Гуанчжоу (Gentlemen Marketing Agency, 2023).

### **3.3 Правовые основы функционирования онлайн-площадок и тенденции развития Интернет-среды в Китае**

Возникновение таких популярных ресурсов, как Douyin и TikTok (и впоследствии им подобных), стало возможным благодаря глобальной трансформации медиаиндустрии Китая, инспирированной властями еще до наступления нового тысячелетия. Крупнейшие китайские СМИ — телекомпания CCTV, газета «Жэньминь жибао» (人民日報), информагентство «Синьхуа» (新華社), многочисленные региональные медиа и т.д. на рубеже XX–XXI веков оперативно включились в освоение Интернет-пространства. У всех знаменитых медиабрендов сегодня есть официальные сайты, аккаунты в социальных сетях, каналы в мессенджерах и на видеохостингах. Следуя глобальному тренду, традиционные СМИ активно используют формат коротких видео, в том числе для публикации новостей.

Модернизация рынка СМИ в КНР изначально сопровождалась жестким контролем со стороны китайского истеблишмента, судебных и правоохранительных органов, что явилось одним из формирующих факторов для обновленной медиасистемы республики. Осуществлять деятельность в сфере создания и распространения актуальной информации в Китае без понимания правовых норм, как отчасти было отмечено выше, невозможно.

В вопросах управления процессами в онлайн-среде у КНР огромный опыт. Первые попытки подключения к Интернету и отправки данных в цифровом формате были зафиксированы в научно-исследовательских лабораториях республики в конце 1980-х. В 1997 году в стране уже насчитывалось 620 тыс. пользователей, 1 тыс. 500 сайтов, 299 тыс. компьютеров (CERNET, 2013). Как только информационно-коммуникационная сеть стала быстро распространяться по территории КНР, властями сразу были приняты меры по регулированию социального взаимодействия в Интернете: только с 1994 по 1997 годы появилось около 60 соответствующих нормативных актов (Рязанова, 2015, с. 109).

В 1996 году граждане Китая узнали о запуске знаменитого проекта «Золотой щит» (фактически начал работать в 2003-м). Его основными задачами стали ограничение доступа к информации, содержание которой имеет антиправительственный или антикоммунистический характер (Звярянская, 2017, с. 196–213), «деанонимизация» пользователей, «фильтрация» контента при помощи искусственного интеллекта по определенным алгоритмам (Камалидин, Абдуллина, Абдуллина, 2021, с. 792). Пользователям запретили копировать и распространять информацию, противоречащую Конституции КНР, материалы сексуального характера, публикации об азартных играх, случаях насилия, идеологии террористов, сектах, ссылаться на новости иностранных медиа, которые не получили лицензию для работы в КНР и пр.

Сегодня все Интернет-СМИ в КНР осуществляют свою деятельность в соответствии с «Законом о сетевой безопасности Китайской Народной Республики». Контроль за процессами, разворачивающимися в онлайн-среде, осуществляют сразу несколько государственных органов. Для мониторинга онлайн-контента в республике в 2000 году появилась Интернет-полиция. В 2011 году в целях эффективного управления информационными потоками и обеспечения правопорядка в Интернете были созданы Комиссия по сетевой безопасности и информационным технологиям, а также Государственное информационное управление Сети Интернет № 1. С 2014 года указанные организации обладают правом регулировать распространение информационного контента в китайском онлайн-сегменте.

Правила создания и публикации актуальной информации в Сети описаны в «Положении об управлении новостными и информационными службами Интернета». Журналистам следует «правильно формировать общественное мнение» и «способствовать благополучному развитию онлайн-культуры» (гл. I, ст. 3). Для получения *права предоставлять новостные услуги в Интернете* (через сайты, приложения, форумы, блоги, акка-

унты, веб-трансляции и пр.) необходимо *получить соответствующую лицензию* (действует в течение трех лет). Оформить лицензию можно, подав заявку в Департамент телекоммуникаций, предварительно важно выполнить ряд условий, к примеру, главное ответственное лицо и главный редактор СМИ (несет ответственность за содержание новостей) должны быть гражданами Китая (гл. II, ст. 5). Руководство любого информационного ресурса в Интернете, который сотрудничает с *китайско-иностранными предприятиями, финансируемыми из-за рубежа*, должно обратиться в Государственное управление информации в Интернете для *оценки безопасности их деятельности* (гл. II, ст. 7). За нарушение одного или нескольких пунктов документа медиаплощадка получает приказ остановить деятельность и оплатить штраф от 10 тыс. до 30 тыс. юаней (гл. III, ст. 22) (China Net, 2017).

В совокупности правовые меры, распространяющиеся на онлайн-ресурсы в Китае, с одной стороны, направлены на ограничение проникновения иностранцев в сетевую среду республики (и физических, и юридических лиц), с другой, служат препятствием для граждан КНР в вопросе получения нежелательной, с точки зрения властей, информации из-за рубежа. Несмотря на критику в ряде западных стран «фильтрации» медиапотребления в Китае, руководство компартии считает проводимую политику оправданной, объясняя свои действия стремлением избежать массовой «вестернизации», получившей в цифровую эпоху широкое распространение в КНР (Гаврилова, 2022, с. 99). Для китайских пользователей доступ к большому числу зарубежных сайтов заблокирован, в частности, это касается Facebook\*\*, Twitter\*\*\*, Instagram\* и YouTube, под запретом находятся WhatsApp и Telegram, ограничен доступ к Wikipedia, данные поисковых систем Google, Yahoo и Bing проходят предварительную проверку. Граждане Китая пользуются национальными ресурсами: аналогом Google выступает поисковый сайт Baidu (百度), «китайский ответ» Instagram\* — Xiaohongshu (小红书), социальная сеть Weibo (新浪微博) является гибридной моделью Twitter\*\*\* и Facebook\*\*, прототип Wikipedia — Baidu Baike (百度百科) или «энциклопедия Байду» и т.д. Все перечисленные бренды пользуются широкой популярностью в Китае, каждый год привлекая десятки миллионов новых поклонников. Стоит отметить, что граждане КНР могли безнаказанно обходить блокировку иностранных ресурсов, используя VPN, однако с 2020 года это официально запрещено.

Любому журналисту, осуществляющему деятельность в онлайн-среде Китая, важно знать, как, с точки зрения властей, размещать контент корректно. Китайские СМИ *функционируют в парадигме общественной пользы* (Ли Ю., 2021, с. 320–322). Одной из основных задач медиа является *формирование повестки позитивного характера* (Ministry of Information Industry,

2001). Для телеканалов Китая большое значение имеет эффективное *исполнение интеграционной и образовательной функций*. Ведущие СМИ КНР призваны способствовать воплощению в жизнь концепций «социализма с китайской спецификой» (Чжу, 2022, с. 154–155), «завершению построения общества средней зажиточности» (Central People's Government, 2017).

В 2022 году новости в Китае стали вторым по популярности жанром у телеаудитории (22,83%), на первом месте оказались мыльные оперы (31,41%) (Lai, 2023d). В эпоху конвергенции и дигитализации традиционные медиа в КНР вступают в гонку за крепкие позиции на рынке онлайн-новостей. Серьезная конкуренция сегодня в сфере производства коротких новостных роликов, в первую очередь, среди провинциальных радиостанций и телеканалов. Наибольших успехов в данном сегменте добились телекомпания Hubei TV (湖北电视台), телеканалы Guangdong Station (广东电视台) и Shandong TV (山东广播电视台), Beijing Radio Station (北京人民广播电台), Jiangxi TV (江西广播电视台). Часто новостной контент размещают на площадках Weibo (新浪微博) и WeChat (微信). В общей сложности в 2022 году 31 региональная медиакомпания произвела 4 млн 482 тыс. коротких новостных видеороликов, которые пользователи посмотрели больше 254 млрд раз (Wang, 2023).

#### **3.4.1 Анализ публикаций Центрального телевидения Китая (CCTV) на платформе Douyin**

В структуру корпорации CCTV входят флагманский телеканал CCTV-1 (1,056 млрд зрителей в 2022 году) и 16 тематических каналов (Han, 2023). Кроме того, крупнейшая телекомпания КНР владеет Глобальной телевизионной сетью Китая (CGTN): под данным брендом в десятках стран вещают шесть телеканалов на разных языках, включая русский.

Интеграция продукции CCTV в Интернет-пространство в XXI веке оказалась в авангарде деятельности телекомпаний: сегодня Центральное телевидение Китая презентовано на всех значимых онлайн-площадках мира. В Douyin в начале 2023 года на главный новостной аккаунт телеканала (@CCTVNews) были подписаны 150 млн пользователей.

Корпорация CCTV находится под управлением КПК. Высокий статус телекомпаний возлагает на журналистов серьезную ответственность: канал распространяет информацию по всему миру в телеэфире и в Интернете, обладает большим авторитетом у граждан, на материалы бренда ссылаются СМИ в разных странах, а потому для всех платформ телекомпаний действуют очень строгие правила верификации информации. Любые данные до публикации в аккаунте CCTV в Douyin подвергаются многоуров-

невой проверке, и в результате исключается значительное количество новостей. Можно предположить, что именно по этой причине на странице телеканала в соцсети ежедневно появляется всего несколько видео (за изученный нами период с 23 декабря 2022 года по 23 февраля 2023 года было опубликовано 255 коротких роликов).

Мониторинг публикаций в аккаунте @CCTVNews позволил определить, что большая часть роликов в Douyin (88,2%) были произведены профессиональными журналистами (PGC); видео, созданные пользователями (самостоятельно или по договоренности с телеканалом) составляют незначительную часть публикуемых материалов — 6,3% относятся к типу UGC и еще 5,5% к PUGC.

Продолжительность большинства просмотренных в процессе реализации представленного исследования роликов CCTV в Douyin в целом отвечает основной концепции ресурса — хронометраж 33,2% видео составляет от 30 сек. до 1 мин.; 27,6% материалов длятся от 16 до 30 сек.; на третьем месте (12,8%) видео от одной минуты до 1 мин. 30 сек.; 6,3% до 15 сек.; 5,2% от 1 мин. 30 сек. до 2 мин.; 4,4% от 2 мин. до 2 мин. 30 сек. Отдельного внимания заслуживает наличие роликов, продолжительность которых не характерна для социальных сетей, распространяющих контент в формате short video (12% изученных материалов). В частности, было обнаружено видео с записью комедийного шоу (15 мин. 55 сек.), кадры новогоднего фейерверка (5 мин.), запись новогодней речи генерального секретаря Си Цзиньпина (12 мин. 58 сек.), сюжет о том, как защитить здоровье пожилых людей в условиях пандемии (22 мин. 30 сек.).

В фокусе внимания @CCTVNews такие темы, как культура (24%), политика (22,7%) и социальная сфера (15,3%). Значительно реже в аккаунте за рассмотренный период освещались проблемы экономики (0,8%) или информация развлекательного характера (0,4%). Подавляющая часть материалов политического содержания была посвящена деятельности Си Цзиньпина.

Таблица 1 / Table 1  
 Тип контента CCTV на платформе Douyin по способу создания  
*Content Type of CCTV's News Videos on Douyin by Creation Method*

Тип контента <i>Content type</i>	Кол-во роликов <i>Number of videos</i>	%
PGC	225	88,2
UGC	16	6,3
PUGC	14	5,5

Таблица 2 / Table 2  
 Продолжительность коротких новостных роликов CCTV на платформе Douyin  
*Length of CCTV's Short News Videos on Douyin*

Хронометраж (мин., сек.) <i>Length (min., sec.)</i>	Количество видеороликов <i>Number of videos</i>	%
≤0:15	16	6,3
0:16 — 0:30	69	27,6
0:31 — 0:60	83	33,2
1:01 — 1:30	32	12,8
1:31 — 2:00	13	5,2
2:01 — 2:30	11	4,4
>2:30	30	12

Таблица 3 / Table 3  
 Тематика видеороликов CCTV на платформе Douyin  
*Topics of CCTV's News Videos on Douyin*

Тематика видеоролика <i>Topic</i>		Количество <i>Number of videos</i>	%
Культура	<i>Culture</i>	61	24
Политика	<i>Politics</i>	58	22,7
Социальная сфера	<i>Social Sector</i>	38	15,3
Происшествия за рубежом	<i>Incidents Abroad</i>	26	10,2
Здравоохранение	<i>Healthcare</i>	21	8,2
Происшествия в Китае	<i>Incidents in China</i>	8	3,1

Экология	<i>Ecology</i>	7	2,7
Наука и техника	<i>Science and Technology</i>	7	2,7
Образование	<i>Education</i>	5	2
Вооруженные силы	<i>Armed Forces</i>	5	2
Коммерческая реклама	<i>Commercial Advertising</i>	4	1,6
Сельское хозяйство	<i>Agriculture</i>	3	1,8
Спорт	<i>Sports</i>	3	1,8
Туризм	<i>Tourism</i>	3	1,8
Еда	<i>Food</i>	3	1,8
Экономика	<i>Economy</i>	2	0,8
Развлечения	<i>Entertainment</i>	1	0,4

### 3.4.2 Анализ публикаций телевидения провинции Хэнань (Henan TV) на платформе Douyin

По охвату телеаудитории телевидение провинции Хэнань (Henan TV) находится за пределами десятки крупнейших игроков телеиндустрии Китая (Lai, 2023c). Телекомпания специализируется на региональном вещании (базируется в провинции Хэнань), внимание в эфире сконцентрировано преимущественно на местных событиях, значительное время в эфире отводится культурной тематике. Однако в сфере производства коротких новостных видео для онлайн-ресурсов телекомпания обогнала даже федеральных конкурентов: в 2022 году в Ежегодном отчете об интеграции и распространении новостей китайскими федеральными и провинциальными телекомпаниями в 2022 году бренд Henan TV оказался на первом месте по общему объему выпуска видеороликов (Wang, 2023). Развитие сетевых платформ руководство телеканала выбрало в качестве приоритетного направления, сделав ставку на генерацию именно коротких видеороликов. В известных социальных сетях Китая Henan TV распространяет контент сразу в нескольких аккаунтах, флагманом среди которых является @ElephantNews. В Douyin у страницы под таким названием 26 млн подписчиков.

Согласно концепции онлайн-вещания телевидения провинции Хэнань, контент компании должен «приносить практическую пользу массам», например, предоставляя полезные данные о средствах противозидемической защиты, информируя о способах получения медицинской помощи в провинции Хэнань. Кроме того, на страницах телекомпании размещаются видео для фермеров, в которых сообщается о мерах поддержки сельскохо-

зайственной отрасли. Пользователи могут обратиться к модераторам аккаунтов Henan TV с просьбой помочь в решении той или иной проблемы: телекомпания сотрудничает с департаментами провинциальных городов, с местными СМИ, способствует коммуникации между жителями провинции, властями и медиа.

Еще одной важной характеристикой значительной части контента Henan TV является *акцент на культуре провинции Хэнань*. Телеканал реализует вещание на территории так называемой «Центральной равнины», которая считается «местом становления китайской цивилизации и зарождения ее геополитики» (Грачиков, 2012, с. 154). В эфире телеканала часто демонстрируются передачи о традициях, транслируются музыкальные фестивали с национальной спецификой, размещаются интервью с деятелями искусства.

Ежедневно в основном аккаунте Henan TV в Douyin (был проведен анализ 3278 постов) публикуется 20–25 постов. В процессе просмотра был обнаружен большой пул материалов по социальной тематике (55,4% роликов за выбранный период): в @ElephantNews публикуются примечательные истории из жизни населения провинции Хэнань и соседних районов, сообщается о региональных, общенациональных и международных событиях, освещаются общественные мероприятия. Также есть множество видео, посвященных культуре (7,1%) и происшествиям (7%). Стоит отметить наличие роликов, посвященных животным (5,5%), политике (5%) и развлечениям (3,6%). Исходя из того, что 52,5% просмотренных видео были произведены пользователями, можно сделать вывод о тесной коммуникации онлайн-площадки и аудитории.

Таблица 4 / Table 4  
 Тип контента телевидения провинции Хэнань (Henan TV) на платформе Douyin по способу создания  
*Content Type of Henan TV's News Videos on Douyin by Creation Method*

Тип контента <i>Content type</i>	Кол-во роликов <i>Number of videos</i>	%
PGC	1483	45,2
UGC	1722	52,5
PUGC	73	2,2

Таблица 5 / Table 5

Продолжительность коротких новостных роликов  
телевидения провинции Хэнань (Henan TV) на платформе Douyin  
*Length of Henan TV's Short News Videos on Douyin*

Хронометраж (мин., сек.) <i>Length (min., sec.)</i>	Количество видеороликов <i>Number of videos</i>	%
≤0:15	2721	83
0:16 — 0:30	471	14,4
0:31 — 0:60	65	2
1:01 — 1:30	9	0,3
1:31 — 2:00	2	0,1
2:01 — 2:30	2	0,1
>2:30	8	0,2

Таблица 6 / Table 6

Тематика видеороликов телевидения провинции Хэнань (Henan TV) на платформе Douyin  
*Topics of Henan TV's News Videos on Douyin*

Тематика видеоролика <i>Topic</i>	Количество <i>Number of videos</i>	%
Социальная сфера <i>Social Sector</i>	1847	55,4
Культура <i>Culture</i>	238	7,1
Происшествия <i>Incidents</i>	235	7
Жизнь животных <i>Animal Life</i>	182	5,5
Политика <i>Politics</i>	163	5
Развлечения <i>Entertainment</i>	119	3,6
Здравоохранение <i>Healthcare</i>	105	3,2
Образование <i>Education</i>	69	2,1
Спорт <i>Sports</i>	65	2
Вооруженные силы <i>Armed Forces</i>	54	1,6
Погода <i>Weather</i>	42	1,3
Туризм <i>Tourism</i>	42	1,3
Наука и техника <i>Science and Technology</i>	34	1

Экономика	<i>Economy</i>	33	1
Коммерческая реклама	<i>Commercial Advertising</i>	24	0,7
Сельское хозяйство	<i>Agriculture</i>	16	0,5
Экология	<i>Ecology</i>	10	0,3

### 3.4.3 Анализ публикаций шанхайского телеканала Dragon TV на платформе Douyin

Вещание шанхайского телеканала Dragon TV осуществляется на всей территории Китая, а также в США, Канаде, Австралии, Японии, в ряде европейских и азиатских стран. Целевая аудитория канала — жители Шанхая и окрестностей. Бренд занимает третье место по размеру телевизионной аудитории в Китае после CCTV и «Хунань ТиВи» (Lai, 2023b).

В качестве важного вектора развития в контексте привлечения новой аудитории бренд Dragon TV рассматривает создание онлайн-продукции с учетом новейших трендов и идеологических установок КПК. Страница телекомпании в Douyin носит название @KNews, образованное от слогана телеканала 看看新闻 (kànkàn xīn jiān, рус. — «смотри новости»), на нее подписан 31 млн пользователей. В Ежегодном отчете об интеграции и распространении новостей китайскими федеральными и провинциальными телекомпаниями в 2022 году Шанхайское телевидение оказалось на второй позиции после «Хэнань ТиВи». Ежедневно в аккаунте @KNews публикуется от 30 до 40 новостных роликов. В отличие от CCTV, публикуемая Dragon TV информация проходит менее строгую процедуру проверки, многие новости публикуются мгновенно, если они потенциально интересны аудитории. При создании новостей обращается внимание на их ценностные характеристики с учетом нюансов пользовательского мышления (Ежегодный отчет об интеграции..., 2022). В течение 2022 года в аккаунтах Dragon TV на разных онлайн-платформах было опубликовано свыше 700 тыс. коротких новостных видео. Помимо главного финансового бренда @KNews, телекомпания развивает тематические площадки, ежегодно привлекая миллионы новых пользователей.

В процессе исследования было проанализировано 2232 коротких видео Dragon TV. По способу генерации контента наибольшее количество роликов можно отнести к категории PGC (96,4%), 2,7% (UGC) и 0,9% (PUGC), что может указывать на невысокий уровень интеграции аудитории в процесс производства контента компании.

Продолжительность подавляющего числа видео в аккаунте @KNews не превышает 15 сек. (80,8% просмотренных видео). Авторами роликов

отбирается один или несколько очень коротких кадров, мгновенно передающих суть события. 11,7% роликов делятся от 15 до 30 сек. Хронометраж только 6 роликов от общего числа превышает 2 мин.

Чаще других флагманский аккаунт Dragon TV в Douyin публикует политические материалы (62,7% публикаций). В значительной части роликов данной категории за рассмотренный период рассказывалось про развитие СВО России на Украине. Сосредоточенность на политических событиях, вероятно, обусловлена географией региона, где базируется телеканал: в Шанхае традиционно проживает много иностранцев, публика более открыта, образованна и легко воспринимает серьезную повестку.

На втором месте после политики следуют происшествия внутри страны и за рубежом (15,2%). В выбранный для проведения эмпирической части исследования период произошло разрушительное землетрясение в Турции и Сирии, несколько крупных техногенных аварий в США: об этих событиях в аккаунте было рассказано подробно. На третьей позиции — ролики про вопросы здравоохранения (4,1%): все они посвящены мерам борьбы с Covid-19. Поднимаются вопросы культуры, экономики и социальной сферы (2,4%, 2,1% и 2,5% соответственно), сообщается про деятельность китайской армии (3,5%) и погоду (2,1%), можно встретить новости сельскохозяйственной отрасли, сферы развлечений и туризма и т.д. (см. табл. 9).

Таблица 7 / Table 7  
 Тип контента шанхайского телеканала Dragon TV на платформе Douyin  
 по способу создания  
*Content Type of Shanghai Dragon TV's News Videos on Douyin by Creation Method*

Тип контента <i>Content type</i>	Кол-во роликов <i>Number of videos</i>	%
PGC	2151	96,4
UGC	60	2,7
PUGC	21	0,9

Таблица 8 / Table 8

Продолжительность коротких новостных роликов шанхайского телеканала  
Dragon TV на платформе Douyin  
*Length of Shanghai Dragon TV's Short News Videos on Douyin*

Хронометраж (мин., сек.) <i>Length (min., sec.)</i>	Количество видеороликов <i>Number of videos</i>	%
≤0:15	1803	80,8
0:16 — 0:30	262	11,7
0:31 — 0:60	79	3,2
1:01 — 1:30	55	2,2
1:31 — 2:00	27	1,1
2:01 — 2:30	1	0,5
>2:30	5	0,2

Таблица 9 / Table 9

Тематика видеороликов шанхайского телеканала Dragon TV на платформе Douyin  
*Topics of Shanghai Dragon TV's News Videos on Douyin*

Тематика видеоролика <i>Topic</i>	Количество <i>Number of videos</i>	%	
Политика	<i>Politics</i>	1394	62,7
Происшествия	<i>Incidents</i>	337	15,2
Здравоохранение	<i>Healthcare</i>	91	4,1
Вооруженные силы	<i>Armed Forces</i>	72	3,2
Социальная сфера	<i>Social Sector</i>	56	2,5
Культура	<i>Culture</i>	54	2,4
Погода	<i>Weather</i>	47	2,1
Экономика	<i>Economy</i>	46	2,1
Спорт	<i>Sports</i>	31	1,4
Развлечения	<i>Entertainment</i>	27	1,2
Сельское хозяйство	<i>Agriculture</i>	25	1,1
Наука и техника	<i>Science and Technology</i>	22	1

Туризм	<i>Tourism</i>	15	0,7
Экология	<i>Ecology</i>	8	0,4
Образование	<i>Education</i>	4	0,2
Жизнь животных	<i>Animal Life</i>	3	0,1
Еда	<i>Food</i>	0	0
Коммерческая реклама	<i>Commercial Advertising</i>	0	0

## ДИСКУССИЯ

В процессе анализа данных выдвинутая авторами статьи гипотеза подтвердилась. Российские телеканалы могут законно создавать свои аккаунты и публиковать контент в китайских онлайн-сервисах, специализирующихся на распространении онлайн-видео, предварительно выполнив ряд условий, прописанных в законодательстве КНР. Выход на рынок Китая может способствовать повышению узнаваемости брендов российских телекомпаний за рубежом и уровня их доходов, телеканалы могут распространять актуальные сведения о жизни в России и транслировать позицию РФ по ключевым вопросам международной повестки. Кроме того, как удалось установить в результате исследования тенденций развития рынка коротких видео Китайской Народной Республики, для российских журналистов работа с соцсетями Китая может оказаться полезной при поиске ответов на традиционно непростые вопросы: как успешно популяризировать культуру своей страны и эффективно продвигать отечественные товары в онлайн-среде, какого рода контент создавать для людей зрелого возраста, какие действия предпринять для создания экологичного контента для несовершеннолетних и т.д.

Китайская онлайн-среда, как показал анализ совокупности изученных данных, в высшей степени самобытна. В основе ее функционирования сложно устроенная система правил, не имеющая аналогов в современном мире. Цифровое пространство КНР — это «закрытый клуб», куда заблокирован доступ для большого числа иностранных игроков. Получить право стать субъектом китайской медиаиндустрии зарубежное СМИ может только в результате успешного прохождения многоступенчатой процедуры проверки. Предпочтение отдается средствам массовой информации тех государств,

с которыми КНР развивает партнерские отношения, основанные на взаимовыгодном сотрудничестве и доверии. Процесс генерации контента для компании-нерезидента, оформившей лицензию на деятельность в Китае, сопровождается необходимостью строгого соблюдения большого числа нормативных актов, за нарушение которых может последовать наказание вплоть до полного запрета на работу в КНР.

Вразрез с глобальным трендом телевизионная индустрия Китая переживает период расцвета, в том числе растет популярность новостных форматов. Участники рынка за прошедшее десятилетие в полной степени смогли оценить перспективность развития онлайн-платформ, и сегодня десятки телестанций КНР стимулируют рост аудитории больших и малых экранов, постоянно актуализируя алгоритмы производства аудиовизуальной продукции. В процессе создания информационного онлайн-контента китайские телекомпании учитывают национальные особенности граждан республики, основной целью считают публикацию материалов, обладающих потенциалом полезности, выстраивают с конкурентами рыночные отношения. Отдельное направление деятельности китайских новостных онлайн-СМИ — оказание помощи пользователям в контексте решения разного рода проблем. Кроме того, медиаплощадки сотрудничают между собой, обмениваются материалами, помогают верифицировать новости.

Отдельно стоит отметить широкий зрительский интерес к региональному телевидению в КНР. В республике осуществляется «четырёхуровневое телевидение» (на федеральном и провинциальном уровнях, а также на уровнях префектур и уездов), что, согласно идее, должно способствовать качественному информированию граждан о важных вопросах политической, экономической, социальной и культурной сфер. В ходе исследования удалось выяснить, что в числе лидеров отрасли создания коротких новостных видео множество местных телеканалов. Этот феномен, с одной стороны, напрямую связан с высокой численностью населения Китая, с другой, детерминирован традиционным уважительным отношением китайцев к месту своего рождения и/или проживания: местная повестка имеет большое значение для жителей регионов. Вероятно, данный факт должен стать объектом внимания для любого иностранного СМИ, в планах которого выход на медиарынок КНР.

Размещение новостного контента в формате коротких видео в китайском Интернете, как показал проведенный контент-анализ, осуществляется согласно четко прописанным концепциям. Есть основания сделать вывод, что каждый телеканал ставит своей целью формирование уникального торгового предложения. В медиаиндустрии Китая важно отличаться

от других. Изученные в ходе исследования посты каждой из телекомпаний обладают особенностями, характерными именно для той или иной площадки. Так, продолжительность подавляющего большинства видео на одних платформах не превышает 15 секунд, в других аккаунтах размещаются ролики, хронометраж которых около одной минуты, третья группа игроков смело производит на рынке коротких видео длинные ролики. Отметим разную степень интеграции аудитории в процесс производства контента. Успех многих телеканалов также основывается на выборе отличающейся от конкурентов основной тематики (политика, социальная сфера, происшествия — наиболее популярные темы). Еще один важный для китайских телекомпаний, создающих короткие новостные ролики, аспект — культура и традиции. Удачным ходом для зарубежных телеканалов могло бы стать освещение связанных с данной тематикой событий, размещение материалов про культуру своей страны. Для телекомпаний из России, как мы полагаем, есть возможность не только занять прочные позиции на китайском рынке, но и достичь взаимопонимания по ключевым вопросам, укрепить дружеские отношения.

Вопросы генерации коротких видео для китайских медиаплатформ нуждаются в дальнейшем изучении. Особого внимания заслуживают маркетинговые стратегии продвижения контента в Китае российскими медиаменеджерами, но это уже тема для следующей статьи.

\* Решением Тверского суда от 21 марта 2022 г. компания «Meta», владеющая социальной сетью «Instagram», признана экстремистской организацией. Доступ к социальной сети «Instagram» на территории Российской Федерации заблокирован.

\*\* Решением Тверского суда от 21 марта 2022 г. компания «Meta», владеющая социальной сетью «Facebook», признана экстремистской организацией. Доступ к социальной сети «Facebook» на территории Российской Федерации заблокирован.

\*\*\* Запрещен Роскомнадзором с 4 марта 2022 года.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Байков, Е.А., Петрик, В.Е. (2021). Формирование системы продвижения российского телевизионного контента за рубежом. *Петербургский экономический журнал*, (4), 72–81. <https://www.elibrary.ru/DCHZJU>, <https://doi.org/10.24412/2307-5368-2021-4-72-81>
2. Ван, В. (2019). *Российско-китайское сотрудничество в области телевизионного вещания: на материалах канала Центрального телевидения Китая — Русский* [автореф. дисс.: 10.01.10] (с. 103-110). Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет.
3. Вильданов, Р.Р., Кутушева, Э.Н. (2021). Система государственного регулирования интернета в Китайской народной республике. *Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика*, (3), 115–122. <https://www.elibrary.ru/GBFBUE>
4. Вэй, Я., Фань, Л. (2021). Короткое мобильное видео: тенденции и характеристики. В.Ф. Гигин (гл. ред.), *Коммуникация в социально-гуманитарном знании, экономике, образовании: материалы V Международной научно-практической конференции* (с. 296-299). Минск: Белорусский государственный университет. <https://www.elibrary.ru/GLVKBX>
5. Гаврилова, Е.В. (2022). Культурная политика Китая в условиях противостояния западному глобализму. *Научные труды Московского гуманитарного университета*, (2), 98–105. <https://www.elibrary.ru/HVXEQG>
6. Го, Л., Чжан, Ц. (2022). Россия в официальной прессе Китая: новостной дискурс «Жэньминь Жибао». *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*, 41 (2), 193–204. <https://www.elibrary.ru/GOJZTO>, <https://doi.org/10.52575/2712-7451-2022-41-2-193-204>
7. Грачилов, Е.Н. (2012). Исторический экскурс в геополитику Китая. *Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология*, (3), 154–169. <https://www.elibrary.ru/PEEYUH>
8. Дин, Ч., Чжан, В. (2021). Исследование внутренних противоречий и путей решения коротких видеонюостей для мобильных устройств. *Contemporary TV*, (12), 33–37. <https://doi.org/10.16531/j.cnki.1000-8977.2021.12.004> (на кит. языке).
9. Ерофеева, И.В., Муравьев, А.В. (2021). Когнитивно-языковой инструментарий моделирования медиаобраза страны: дискурс Китая о России. *Российско-китайские исследования*, 5 (2), 83–93. <https://www.elibrary.ru/KBYURL>, [https://doi.org/10.17150/2587-7445.2021.5\(2\).83-93](https://doi.org/10.17150/2587-7445.2021.5(2).83-93)
10. Зверьянская, Л.П. (2017). Организационно-правовое обеспечение международной и национальной информационной безопасности: опыт Китайской Народной Республики. *Труды Института государства и права Российской академии наук*, 12 (5), 196–214. <https://www.elibrary.ru/ZSLOUL>

11. Инь, Ж. (2017). Применение «Большой стратегии» в освещении новостей в качестве важного способа продвижения «Мягкой силы» Китая (на примере телеканала CCTV News). *Власть*, 25 (7), 174-178. <https://www.elibrary.ru/ZBLRZZ>
12. Камалидин, К.Э., Абдуллина, Г.Р., Абдуллина, Л.Б. (2021). Интернет-СМИ Китая: современное состояние. *Вестник Башкирского университета*, 26 (3), 789-796. <https://www.elibrary.ru/RQWOKH>, <https://doi.org/10.33184/bulletin-bsu-2021.3.45>
13. Кошкарова, Н.Н., Мукушев, И.О. (2021). Образ России в китайских СМИ. *Политическая лингвистика*, (3), 87–100. <https://www.elibrary.ru/VNLVGT>, [https://doi.org/10.26170/1999-2629\\_2021\\_03\\_08](https://doi.org/10.26170/1999-2629_2021_03_08)
14. Ли, С. (2021). Развитие культурных индустрий в современном Китае. *Финансовые рынки и банки*, (5), 127–132.
15. Ли, Ю. (2021). Особенности представленности контента о России на китайских самомедиа-платформах (на примере платформы TikTok). *Мир науки, культуры, образования*, (5), 320–322. <https://www.elibrary.ru/EUWJWO>, <https://doi.org/10.24412/1991-5497-2021-590-320-322>
16. Мефодьева, С.А., Инь, Ж. (2019). Практики китайских и российских СМИ в распространении «мягкой силы» государств (на примере их освещения в CCTV News и RT). *Власть*, 27 (1), 196-200. <https://www.elibrary.ru/YZPVRB>, <https://doi.org/10.31171/vlast.v27i1.6252>
17. Рязанова, А.Ю. (2015). Особенности развития сетевой журналистики в Китае. *Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика*, (1), 108-112. <https://www.elibrary.ru/TMBYOT>
18. Хубежова, З.А., Шарков, Ф.И. (2022). Российско-китайский дискурс в современных условиях (на примере Russia Today, China Daily, BBC). *Коммуникология: электронный научный журнал*, 7 (2), 114-120.
19. Цзя, Ф. (2019). Новые медиа: позиционирование и специфика китайского феномена. *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*, 38 (2). 286-294. <https://www.elibrary.ru/DAGGXF>, <https://doi.org/10.18413/2075-4574-2019-38-2-286-294>
20. Чжан, Ш. (2021). Характеристики китайской журналистики в эпоху цифровых технологий. *МНКО*, (4), 427–429. <https://www.elibrary.ru/RTAXMH>, <https://doi.org/10.24412/1991-5497-2021-489-427-429>
21. Чжу, Б. (2022). Влияние XIX съезда КПК на риторику китайских СМИ. Исследование на примере вечерних новостей CCTV. *Наука телевидения*, 18 (2), 147–167. <https://www.elibrary.ru/JRXSIB>, <https://doi.org/10.30628/1994-9529-2022-18.2-147-167>
22. Central People's Government of the People's Republic of China. (2017). Materials of the XIX Congress of the Communist Party of China (中共十九大资料). Retrieved Oct. 25, 2023, from <http://www.gov.cn/zhuanti/19thcpc/baogao.htm>

23. CERNET. (2013, April 8). *Important events of the Chinese online industry: 1997-1999* (1997年~1999年互联网大事记). Retrieved Oct. 25, 2023, from [https://www.edu.cn/xxh/ji\\_shu\\_ju\\_le\\_bu/cernet2\\_lpv6/fzlc/201304/t20130408\\_927546.shtml](https://www.edu.cn/xxh/ji_shu_ju_le_bu/cernet2_lpv6/fzlc/201304/t20130408_927546.shtml)

24. Chen, M. (Chief Analyst). (2021, Oct. 19). *Short Video Industry Topics Going to Sea (短视频行业专题之出海篇(57页) — 长风破浪正当时)*. Guohai Securities Research Institute. Retrieved Oct. 25, 2023, from [https://pdf.dfcfw.com/pdf/H3\\_AP202110201523924384\\_1.pdf?1634749280000.pdf](https://pdf.dfcfw.com/pdf/H3_AP202110201523924384_1.pdf?1634749280000.pdf)

25. China Net. (2017, May 2). Regulations on the Administration of Internet News and Information Services (*互联网新闻信息服务管理条例*). *Cyberspace administration of China*. Retrieved Oct. 25, 2023, from [http://www.cac.gov.cn/2017-05/02/c\\_1120902760.htm](http://www.cac.gov.cn/2017-05/02/c_1120902760.htm)

26. CNNIC. (2023). *The 51th Statistical Report on China's Internet Development*. China Internet Network Information Center. Retrieved Oct. 25, 2023, from <https://www.cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads/202307/P020230707514088128694.pdf>

27. Douyin. (2020). *Douyin data Report 2020*. Retrieved Oct. 25, 2023, from [https://p3-bd-official.byteimg.com/obj/eden-cn/uj\\_shpjpmmv\\_ljuhklafi/ljhwZthlaukjlkulzlp/data\\_reports/2020\\_douyin\\_data\\_report.pdf](https://p3-bd-official.byteimg.com/obj/eden-cn/uj_shpjpmmv_ljuhklafi/ljhwZthlaukjlkulzlp/data_reports/2020_douyin_data_report.pdf) (на кит. языке).

28. Gentlemen Marketing Agency. (2023, Jan. 11). Understanding Douyin Marketing: Chinese Tik Tok for Business Guide. *GMA*. Retrieved Oct. 25, 2023, from <https://ecommercechinaagency.com/douyin-trendy-app/>

29. Han, C. (Ed.). (2023, Jan. 26). The viewing share of the main station's comprehensive channel in 2022 will be the first in the country on the star channel, an 8-year high (*总台综合频道2022年收视份额全国上星频道第一，创8年新高*). CCTV. Retrieved Oct. 25, 2023, from <https://1118.cctv.com/2023/01/26/ARTICzewahHhyewU07qVlcBt230126.shtml>.

30. Kepios. (2023, October). *Global social media statistics*. (2023). Retrieved Oct. 25, 2023, from <https://datareportal.com/social-media-users?rq=tiktok>

31. Lai, L.T. (2023a). Average number of monthly active users of Bilibili Inc. from 2nd quarter 2019 to 2nd quarter 2023 (in millions). *Statista*. Retrieved Oct. 25, 2023, from <https://www.statista.com/statistics/1109108/bilibili-average-monthly-active-users/>

32. Lai, L.T. (2023b). Brand index of largest television stations in China as of July. *Statista*. Retrieved Oct. 25, 2023, from <https://www.statista.com/statistics/1322981/china-brand-index-of-leading-television-stations/>

33. Lai, L.T. (2023c). Number of active users of leading online video apps in China as of July 2023 (in millions). *Statista*. Retrieved Oct. 25, 2023, from <https://www.statista.com/statistics/910676/china-monthly-active-users-leading-online-video-apps/>

34. Lai, L.T. (2023d). Viewership share of the television program in China in 2022, by top genre. *Statista*. Retrieved Oct. 25, 2023, from <https://www.statista.com/statistics/1050517/china-tv-program-genre-viewership-share/>

35. Lunden, I. (2013, Dec. 13). Scripps Buys Newsy For \$35M To Expand From TV And Newspapers To Digital Video. *TechCrunch*. Retrieved Oct. 25, 2023, from <https://techcrunch.com/2013/12/09/scripps-buys-newsy-for-35m-to-expand-from-tv-and-newspapers-to-digital-video/>

36. Ministry of Information Industry. (2001). Regulations on the Administration of Internet Sites Engaged in News Publishing Business (国务院新闻办公室信息产业部发布互联网站从事登载新闻业务管理暂行规定). *Official Journal of the State Council*, (2). Retrieved Oct. 25, 2023, from [http://www.gov.cn/gongbao/content/2001/content\\_132314.htm](http://www.gov.cn/gongbao/content/2001/content_132314.htm)

37. Newman, N. & Levy, D.A.L. (2013). *Reuters institute digital news report 2013*. Oxford: Reuters Institute of Journalism Oxford University. Retrieved Oct. 25, 2023, from <https://www.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2014/05/Reuters-Institute-Digital-News-Report-2013.pdf>

38. Richmond, W. (2013, June 18). MSN News partners with Newsy to massively scale video production. *VideoNuze*. Retrieved Oct. 25, 2023, from <https://www.videonuze.com/article/msn-news-partners-with-newsy-to-massively-scale-video-production>

39. Wang, T. (Ed.). (2023, Jan. 09). *Integration and Communication Annual Index (河南台蝉联首位！2022省级台新闻融合传播年度指数出炉)*. Retrieved Oct. 25, 2023, from <https://share.hntv.tv/news/4/1612473592727662594>

## REFERENCES

1. Baykov, E.A., & Petrik, V.E. (2021). Formirovanie sistemy prodvizheniya rossiyskogo televizionnogo kontenta za rubezhom [Formation of a system to promote Russian television content abroad]. *Peterburgskiy Ekonomicheskij Zhurnal*, (4), 72–81. (In Russ.) <https://doi.org/10.24412/2307-5368-2021-4-72-81>, <https://www.elibrary.ru/dchzju>

2. Central People's Government of the People's Republic of China. (2017). *中共十九大资料* [Materials of the XIX Congress of the Communist Party of China]. (In Chinese) Retrieved October 25, 2023, from <http://www.gov.cn/zhuant/19thcpc/baogao.htm>

3. CERNET. (2013, April 8). *1997年~1999年互联网大事记* [Important events of the Chinese online industry: 1997–1999]. (In Chinese) Retrieved October 25, 2023, from [https://www.edu.cn/xxh/ji\\_shu\\_ju\\_le\\_bu/cernet2\\_lpv6/fzlc/201304/t20130408\\_927546.shtml](https://www.edu.cn/xxh/ji_shu_ju_le_bu/cernet2_lpv6/fzlc/201304/t20130408_927546.shtml)

4. Chen, M. (Chief Analyst). (2021, Oct. 19). *短视频行业专题之出海篇(57页) — 长风破浪正当时* [Short video industry topics going to sea]. Guohai Securities

Research Institute. (In Chinese) Retrieved October 25, 2023, from [https://pdf.dfcfw.com/pdf/H3\\_AP202110201523924384\\_1.pdf?1634749280000.pdf](https://pdf.dfcfw.com/pdf/H3_AP202110201523924384_1.pdf?1634749280000.pdf)

5. China Net. (2017, May 2). **互联网新闻信息服务管理条例** [Regulations on the Administration of Internet News and Information Services]. *Cyberspace Administration of China*. (In Chinese) Retrieved October 25, 2023, from [http://www.cac.gov.cn/2017-05/02/c\\_1120902760.htm](http://www.cac.gov.cn/2017-05/02/c_1120902760.htm)

6. CNNIC. (2023). *The 51th statistical report on China's internet development*. China Internet Network Information Center. Retrieved October 25, 2023, from <https://www.cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads/202307/P020230707514088128694.pdf>

7. Ding, Ch., & Zhang, W. (2021). **移动短视频新闻的内在矛盾与解决路径探究** [Exploration of the inherent contradictions and solutions in mobile short video news]. *Contemporary TV*, (12), 33–37. (In Chinese) <https://doi.org/10.16531/j.cnki.1000-8977.2021.12.004>

8. Douyin. (2020). *Douyin data Report 2020*. (In Chinese) Retrieved October 25, 2023, from [https://p3-bd-official.byteimg.com/obj/eden-cn/uj\\_shpjpmmv\\_ljuhklafi/ljhwZthlaukjlkulzlp/data\\_reports/2020\\_douyin\\_data\\_report.pdf](https://p3-bd-official.byteimg.com/obj/eden-cn/uj_shpjpmmv_ljuhklafi/ljhwZthlaukjlkulzlp/data_reports/2020_douyin_data_report.pdf)

9. Erofeeva, I.V., & Muravyov, A.V. (2021). Kognitivno-yazykovoy instrumentariy modelirovaniya mediaobraza strany: Diskurs Kitaya o Rossii [Cognitive-linguistic tools for modeling the country's media image: A China's discourse on Russia]. *Rossiysko-Kitayskie Issledovaniya*, 5 (2), 83–93. (In Russ.) [https://doi.org/10.17150/2587-7445.2021.5\(2\).83-93](https://doi.org/10.17150/2587-7445.2021.5(2).83-93), <https://www.elibrary.ru/kbyyrl>

10. Fan, L., & Wei, Y. (2021). Korotkoe mobil'noe video: Tendentsii i kharakteristiki [Short mobile video: Trends and features]. In V.F. Gigin (Ed.), *Kommunikatsiya v sotsial'no-gumanitarnom znanii, ekonomike, obrazovanii: Materialy V Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Communication in social and humanitarian knowledge, economics, education: The V International Scientific and Practical Conference proceedings] (pp. 296–299). Minsk: Belarusian State University. (In Russ.) <https://www.elibrary.ru/glvkxb>

11. Gavrilova, E.V. (2022). Kul'turnaya politika Kitaya v usloviyakh protivostoyaniya zapadnomu globalizmu [China's cultural policy in the face of opposition to Western globalism]. *Nauchnye Trudy Moskovskogo Gumanitarnogo Universiteta*, (2), 98–105. (In Russ.), <https://www.elibrary.ru/HVXEQG>

12. Gentlemen Marketing Agency. (2023, January 11). Understanding Douyin marketing: Chinese Tik Tok for business guide. *GMA*. Retrieved October 25, 2023, from <https://ecommercechinaagency.com/douyin-trendy-app/>

13. Grachikov, E.N. (2012). Istoricheskiy ekskurs v geopolitiku Kitaya [Historical insight into the geopolitics of China]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 18. Sotsiologiya i Politologiya*, (3), 154–169. (In Russ.) <https://www.elibrary.ru/peeyuh>

14. Guo, L., & Zhang, J. (2022). Rossiya v ofitsial'noy presse Kitaya: Novostnoy diskurs "Zhen'min' Zhibao" [Russia in China's official press: News discourse "People's Daily"]. *Voprosy Zhurnalistiki, Pedagogiki, Yazykoznaneya*, 41 (2), 193–204. (In Russ.) <https://doi.org/10.52575/2712-7451-2022-41-2-193-204>, <https://www.elibrary.ru/gojtzo>

15. Han, C. (Ed.). (2023, Jan. 26). **总台综合频道2022年收视份额全国上星频道第一，创8年新高** [The viewing share of the main station's comprehensive channel in 2022 will be the first in the country on the star channel, an 8-year high]. CCTV. (In Chinese) Retrieved October 25, 2023, from <https://1118.cctv.com/2023/01/26/ARTICzewahHhyewU07qVicBt230126.shtml>
16. Jia, F. (2019). Novye media: Pozitsionirovanie i spetsifika kitayskogo fenomena [New media: Positioning and the specificity of the Chinese phenomenon]. *Voprosy Zhurnalistiki, Pedagogiki, Yazykoznaniya*, 38 (2), 286–294. (In Russ.) <https://doi.org/10.18413/2075-4574-2019-38-2-286-294>, <https://www.elibrary.ru/dagxf>
17. Kamalidin, K.E., Abdullina, G.R., & Abdullina, L.B. (2021). Internet-SMI Kitaya: Sovremennoe sostoyanie [Internet media of China: Current state]. *Vestnik Bashkirskogo Universiteta*, 26 (3), 789–796. (In Russ.) <https://doi.org/10.33184/bulletin-bsu-2021.3.45>, <https://www.elibrary.ru/rqwokh>
18. Kepios. (2023, October). *Global social media statistics*. Retrieved October 25, 2023, from <https://datareportal.com/social-media-users?rq=tiktok>
19. Khubezhova, Z.A., & Sharkov, F.I. (2022). Rossiysko-kitayskiy diskurs v sovremennykh usloviyakh (na primere Russia Today, China Daily, BBC) [Russian-Chinese discourse in modern conditions (on the example of Russia Today, China Daily, BBC)]. *Kommunikologiya: Elektronnyy Nauchnyy Zhurnal*, 7 (2), 114–120. (In Russ.)
20. Koshkarova, N.N., & Mukushev, I.O. (2021). Obraz Rossii v kitayskikh SMI [Russia's image in Chinese mass-media]. *Politicheskaya Lingvistika*, (3), 87–100. (In Russ.) [https://doi.org/10.26170/1999-2629\\_2021\\_03\\_08](https://doi.org/10.26170/1999-2629_2021_03_08), <https://www.elibrary.ru/VNLVGT>
21. Lai, L.T. (2023a). Average number of monthly active users of Bilibili Inc. from 2nd quarter 2019 to 2nd quarter 2023 (in millions). *Statista*. Retrieved October 25, 2023, from <https://www.statista.com/statistics/1109108/bilibili-average-monthly-active-users/>
22. Lai, L.T. (2023b). Brand index of largest television stations in China as of July. *Statista*. Retrieved October 25, 2023, from <https://www.statista.com/statistics/1322981/china-brand-index-of-leading-television-stations/>
23. Lai, L.T. (2023c). Number of active users of leading online video apps in China as of July 2023 (in millions). *Statista*. Retrieved October 25, 2023, from <https://www.statista.com/statistics/910676/china-monthly-active-users-leading-online-video-apps/>
24. Lai, L.T. (2023d). Viewership share of the television program in China in 2022, by top genre. *Statista*. Retrieved October 25, 2023, from <https://www.statista.com/statistics/1050517/china-tv-program-genre-viewership-share/>
25. Li, X. (2021). Razvitie kul'turnykh industriy v sovremennom Kitae [Development of cultural industries in modern China]. *Finansovye Rynki i Banki*, (5), 127–132. (In Russ.)

26. Li, Y. (2021). Osobennosti predstavlenosti kontenta o Rossii na kitayskikh samomedia-platfomakh (na primere platformy TikTok) [Features of the presentation of content about Russia on Chinese self-media platforms (using the example of the platform Tik Tok)]. *Mir Nauki, Kul'tury, Obrazovaniya*, (5), 320–322. (In Russ.) <https://doi.org/10.24412/1991-5497-2021-590-320-322>, <https://www.elibrary.ru/euwjwo>
27. Lunden, I. (2013, December 13). Scripps buys newsy for \$35M to expand from TV and newspapers to digital video. *TechCrunch*. Retrieved October 25, 2023, from <https://techcrunch.com/2013/12/09/scripps-buys-newsy-for-35m-to-expand-from-tv-and-newspapers-to-digital-video/>
28. Mefod'eva, S.A., & Yin, R. (2019). Praktiki kitayskikh i rossiyskikh SMI v rasprostraneni "myagkoy sily" gosudarstv (na primere ikh osveshcheniya v CCTV News i RT) [Practices of Chinese and Russian media in promoting national soft power (on the example of Cctv News and RT lighting)]. *Vlast'*, 27 (1), 196–200. (In Russ.) <https://doi.org/10.31171/vlast.v27i1.6252>, <https://www.elibrary.ru/yzpvrh>
29. Ministry of Information Industry. (2001). **国务院新闻办公室信息产业部发布互联网站从事登载新闻业务管理暂行规定** [Regulations on the administration of internet sites engaged in news publishing business]. *Official Journal of the State Council*, (2). (In Chinese) Retrieved October 25, 2023, from [http://www.gov.cn/gongbao/content/2001/content\\_132314.htm](http://www.gov.cn/gongbao/content/2001/content_132314.htm)
30. Newman, N. & Levy, D.A.L. (2013). *Reuters institute digital news report 2013*. Oxford: Reuters Institute of Journalism Oxford University. Retrieved October 25, 2023, from <https://www.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2014/05/Reuters-Institute-Digital-News-Report-2013.pdf>
31. Richmond, W. (2013, June 18). MSN News partners with Newsy to massively scale video production. *VideoNuze*. Retrieved October 25, 2023, from <https://www.videonuze.com/article/msn-news-partners-with-newsy-to-massively-scale-video-production>
32. Ryazanova, A.Y. (2015). Osobennosti razvitiya setevoy zhurnalistiki v Kitae [Features of the development of online journalism in China]. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, (1), 108–112. (In Russ.) <https://www.elibrary.ru/tmbyot>
33. Vildanov, R.R., & Kutusheva, E.N. (2021). Sistema gosudarstvennogo regulirovaniya interneta v Kitayskoy narodnoy respublike [The system of state regulation of the internet in the People's Republic of China]. *Vestnik UGNTU. Nauka, obrazovanie, ekonomika. Seriya: Ekonomika*, (3), 115–122. (In Russ.) <https://cyberleninka.ru/article/n/sistema-gosudarstvennogo-regulirovaniya-interneta-v-kitayskoy-narodnoy-respublike/viewer>
34. Wang, T. (Ed.). (2023, Jan. 9). **河南台蝉联首位！2022省级台新闻融合传播年度指数出炉** [Integration and Communication Annual Index]. (In Chinese) Retrieved October 25, 2023, from <https://share.hntv.tv/news/4/1612473592727662594>
35. Wang, W. (2019/2020). *Rossiysko-kitayskoe sotrudnichestvo v oblasti televizionnogo veshchaniya: Na materialakh kanala Tsentral'nogo televideniya*

*Kitaya—Russkiy* [Russian-Chinese cooperation in the field of television broadcasting (on materials of the channel of the Central television of China—Russian)] [PhD thesis]. Saint Petersburg State University. (In Russ.) Retrieved October 25, 2023, from [https://disser.spbu.ru/files/2019/disser\\_veis.pdf?ysclid=lgnnilu36j205933327](https://disser.spbu.ru/files/2019/disser_veis.pdf?ysclid=lgnnilu36j205933327)

36. Yin, R. (2017). Primenenie “Bol’shoy strategii” v osveshchenii novostey v kachestve vazhnogo sposoba prodvizheniya “myagkoy sily” Kitaya (na primere telekanala CCTV News) [The use of Grand Strategy in news coverage as an important way to promote China’s soft power (using the example of CCTV News)]. *Vlast’*, 25 (7), 174–178. (In Russ.) <https://www.elibrary.ru/zblrzz>

37. Zhang, Sh. (2021). Kharakteristiki kitayskoy zhurnalistiki v epokhu tsifrovoykh tekhnologiy [Characteristics of Chinese journalism in the digital era]. *Mir Nauki, Kul’tury, Obrazovaniya*, (4), 427–429. (In Russ.) <https://doi.org/10.24412/1991-5497-2021-489-427-429>, <https://www.elibrary.ru/rtaxmh>

38. Zhu, B. (2022). Vliyaniye XIX s”ezda KPK na ritoriku kitayskikh SMI. Issledovanie na primere vechernikh novostey CCTV [The impact of the CCP 19th Congress on the rhetoric of the Chinese media: The study of CCTV evening news]. *Nauka Televideniya—The Art and Science of Television*, 18 (2), 147–167. (In Russ.) <https://doi.org/10.30628/1994-9529-2022-18.2-147-167>, <https://www.elibrary.ru/jrxsib>

39. Zveryanskaya, L.P. (2017). Organizatsionno-pravovoe obespechenie mezhdunarodnoy i natsional’noy informatsionnoy bezopasnosti: Opyt Kitayskoy Narodnoy Respubliki [Institutional and legal support for international and national information security: Experience of the People’s Republic of China]. *Trudy Instituta Gosudarstva i Prava Rossiyskoy Akademii Nauk*, 12 (5), 196–214. (In Russ.) <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=49458151>

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

**ЕВГЕНИЯ ЛЕОНИДОВНА ПРОСКУРНОВА**

кандидат филологических наук,  
преподаватель кафедры массовых коммуникаций,  
РУДН им. П. Лумумбы,  
117198, Россия, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6  
специальный корреспондент,  
телеканал «ТВ Центр»,  
115184, Россия, Москва, ул. Б. Татарская, д. 33, стр.1

**Researcher ID: ABF-5461-2020**

**ORCID: 0000-0002-2985-7898**

**e-mail: karikh.el@gmail.com**

**ВАНЬ ЧЖУ**

магистрант филологического факультета,  
РУДН им. П. Лумумбы,  
117198, Россия, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6

**Researcher ID: JVO-2029-2024**

**ORCID: 0009-0006-6189-2243**

**e-mail: 1032225481@pfur.ru**

**ИРИНА ИВАНОВНА ВОЛКОВА**

доктор филологических наук,  
профессор кафедры массовых коммуникаций,  
РУДН им. П. Лумумбы,  
117198, Россия, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6

**Researcher ID: C-3003-2017**

**ORCID: 0000-0002-2693-1204**

**e-mail: volkova-ii@rudn.ru**

ABOUT THE AUTHORS

**EVGENIYA L. PROSKURNOVA**

Cand.Sci. (Philology),

Lecturer at the Department of Mass Communications,

RUDN University

6, Miklukho-Maklaya, Moscow 117198, Russia

Special Correspondent,

TV Center channel

33, str.1, Bolshaya Tatarskaya, Moscow 115184, Russia

**Researcher ID: ABF-5461-2020**

**ORCID: 0000-0002-2985-7898**

**e-mail: karikh.el@gmail.com**

**WAN ZHU**

Master's student at the Faculty of Philology,

RUDN University

6, Miklukho-Maklaya, Moscow 117198, Russia

**Researcher ID: JVO-2029-2024**

**ORCID: 0009-0006-6189-2243**

**e-mail: 1032225481@pfur.ru**

**IRINA I. VOLKOVA**

Dr.Sci. (Philology),

Professor at the Department of Mass Communications,

RUDN University

6, Miklukho-Maklaya, Moscow 117198, Russia

**Researcher ID: C-3003-2017**

**ORCID: 0000-0002-2693-1204**

**e-mail: volkova-ii@rudn.ru**

### **Авторский вклад**

И.И. Волкова — разработка проблемы исследования, общее руководство;

Е.Л. Проскурнова, В. Чжу — сбор и анализ данных, детальное исследование способов размещения коротких новостных видео в Douyin; разработка текста.

Все авторы статьи участвовали в обсуждении полученных исследовательских результатов, подготовке и оформлении итогового варианта текста.

### **Authors' contributions**

Irina Volkova developed the research problems and provided general guidance.

Evgeniya Proskurnova and Wan Zhu collected and analyzed data, studied the methods of posting short news videos on Douyin, and contributed to the development of the text.

All authors discussed the research findings, prepared and formatted the final version of the manuscript.