

Секция «Ключевые показатели эффективности цифрового государственного администрирования»

Кризисные коммуникации власти и общества в условиях пандемии коронавируса в Тик токе во время локдауна в г. Ухань (на примере Китая)

Научный руководитель – Быкова Елена Владимировна

Чэнь Чжэ

Студент (магистр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра связей с общественностью в политике и государственном управлении, Санкт-Петербург, Россия
E-mail: summerzzzc@gmail.com

Благодаря непрерывному развитию науки и технологий общество вступило в эпоху Интернета, в основе которого лежат компьютерные сети. Новые медиа правительства развиваются из традиционных медиа и используют новые интернет-технологии, электронное оборудование и информационные коммуникации, чтобы совместить деятельность органов власти с функциями новых медиа-платформ. Он играет важную роль в создании положительного имиджа правительства и завоевании большего общественного доверия и поддержки.

Мы считаем, что в процессе кризисных коммуникаций власти и общества в Китае новые медиа по правительственным услугам играют следующие роли: Управление общественным мнением во время кризиса; Раскрытие и обмен информацией, чтобы завоевать доверие; Использование мудрости людей для построения демократического правительства.

В этом исследовании принимается определение Цзянь Сюмина понятия «Weibo правительства» и считается, что Тик Ток правительства является официальным аккаунтом на платформе Тик Ток, созданной правительством и государственными ведомствами для внедрения новаторских методов коммуникации и эффективного управления государственными делами.

В ходе сравнения шести текущих основных типов новых медиа правительства в Китае, мы обнаружили, что короткие видеоролики правительства превосходят все другие типы приложений с точки зрения коммуникационных возможностей, закладывая благоприятную основу для эффективности кризисной коммуникации.

Жиминжибао, официальное основное СМИ правительства Китая, быстро стало самым влиятельным аккаунтом в Тик Токе после создания официального аккаунта в Тик Ток в 2018 году.

По анализу атрибутивных размеров коротких видеороликов во время блокады Ухани, мы заметили, что Жэньминьжибао способствует установлению такой темы повестки дня как COVID-19, увеличивая количество публикаций, тем самым влияя на мнение аудитории о важности эпидемии. Видеоролики, получившие наибольшее количество лайков в аккаунте Жэньминьжибао показывают с разных точек зрения контент, который больше всего беспокоит и вызывает отклик у общественности во время эпидемии. С другой стороны, эмоциональная идентичность и поддержка, передаваемая таким поведением, также способствуют формированию популяризации широкой эмоциональной поддержки и национального духа. По сравнению с лайками и комментариями стоимость репостов выше, поэтому количество лайков, комментариев и репостов имеет тенденцию к линейному уменьшению.

Проанализировав короткий видеоконтент во время блокады Ухани, мы обнаружили, что самая большая особенность заключается в том, что в них есть как впечатляющие темы

макроповествования, так и темы микроповествования, посвященные жизни людей в Ухане. Статистика ключевых слов эмоционального отношения также полностью демонстрирует положительную эмоциональную и социальную роль официальных СМИ в реагировании на крупные кризисы в области общественного здравоохранения. По теории Ролана Барта мы анализируем графическое содержание денотата изображения короткого видео, которое делится на три категории: персонажи, декорации и символы. Персонажи в качестве субъекта кадра составляют 71%, а декорации в качестве субъекта кадра составляют 4%, а символы составляют 25%.

По изменениям в учетных данных аккаунта «Жэньминьжибао» установлено, что отношение масс меняется от неактивного к возбужденному, а затем к осведомленному и активному. По модели ИСС также можно судить о том, что вмешательство аккаунта Жэньминьжибао может реализовать рекомендации правительства, отслеживать, анализировать и понимать потребности и пожелания заинтересованных сторон в условиях кризиса, а также полностью подготовить и проложить путь к последующему разрешению кризиса.

По контент-анализу видео аккаунта «Жэньминьжибао» энергоэффективность кризисной коммуникации в основном отражается в следующих четырех аспектах:

1. Сохранить право голоса в эпоху новых медиа
2. Расширить влияние и обеспечить стабильность и безопасность информационного контента
3. Ориентиры эмоции
4. Ориентиры общественного мнения

Таким образом, общественность выражает свое мнение и взгляды через взаимодействие на платформе Тик Ток, что, в свою очередь, влияет на принятие решений и стратегии правительства, а в то же время правительство осуществляет распространение информации и эмоциональное руководство в режиме реального времени через платформа Тик Ток, чтобы влиять на общий тон и направление общественного мнения, тем самым формируя благоприятную основу, позволяющую аккаунту Жэньминьжибао добиться положительных результатов в кризисной коммуникации на платформе Тик Ток.