МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью

ЧЖУ
Инин

**КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ КИТАЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ
РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ПРОГРАММ:
СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ**

Магистерская диссертация
специальность *7-06-0321-02 Коммуникации*

Научный руководитель –
Шибут Ирина Петровна,
старший преподаватель

Допущена к защите
« ___ » _____ 2024 г.
Зав. кафедрой

_____ Лукьянюк Юлия Николаевна,
кандидат филологических наук, доцент

Минск, 2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ.....	3
GENERAL DESCRIPTION OF WORK	4
ВВЕДЕНИЕ.....	5
ГЛАВА 1_ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИИ В ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ПРОГРАММАХ.....	
1.1 Понятие и значение коммуникативных стратегий в телевизионных программах	
1.2 Особенности коммуникации развлекательных телевизионных программ с целевыми аудиториями	
1.3 Методика анализа коммуникации развлекательных телевизионных программ	
ГЛАВА 2_СПЕЦИФИКА КОНСТРУИРОВАНИЯ КОММУНИКАЦИИ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ПРОГРАММ С ЦЕЛЕВЫМИ ГРУППАМИ.....	
2.1 Анализ коммуникации китайских развлекательных телевизионных программ с целевыми группами	
2.2 Анализ коммуникации в зарубежных телевизионных программах.....	
2.3 Сравнительный анализ коммуникации развлекательных телевизионных программ с использованием выбранных методов	
ГЛАВА 3_ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММУНИКАЦИИ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ПРОГРАММ	
3.1 Интеграция коммуникационных ресурсов телевизионных программ	
3.2 Тенденции развития коммуникативных стратегий развлекательных телевизионных программ Китая.....	
3.3 Формирование комплексного подхода к коммуникации развлекательных телевизионных программ с целевыми группами	
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ, КИТАЙСКИЕ
РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ ТЕЛЕПРОГРАММЫ, ЗАРУБЕЖНЫЕ
РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ ТЕЛЕПРОГРАММЫ, ИНДУСТРИЯ
РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Объект исследования – коммуникативные стратегии китайских и зарубежных развлекательных телепрограмм.

Предмет исследования – особенности и тенденции коммуникации китайских и зарубежных развлекательных телепрограмм с целевой аудиторией.

Цель исследования – на основе сравнительного анализа выявить специфику коммуникативных стратегий китайских развлекательных телепрограмм.

Задачи исследования:

- 1) проанализировать теоретико-методологические основы изучения коммуникации в телевизионных развлекательных программах;
- 2) выявить особенности коммуникации китайских развлекательных телепрограмм с целевой аудиторией;
- 3) исследовать специфику коммуникативных стратегий зарубежных развлекательных телепрограмм;
- 4) провести сравнительный анализ коммуникации китайских и зарубежных развлекательных телепрограмм;
- 5) определить тренды развития коммуникативных стратегий развлекательных телепрограмм Китая.

Полученные результаты и их новизна. В работе предпринята попытка сравнительного анализа коммуникативных стратегий китайских и зарубежных развлекательных телепрограмм на основе междисциплинарного подхода. Предложена методика многомерного анализа коммуникативных стратегий развлекательных телепрограмм, определены тренды развития коммуникации китайских развлекательных телепрограмм с целевой аудиторией с учетом инноваций в контенте, технологиях, моделях интерактивности.

Теоретическая и практическая значимость работы определяется возможностью использования ее результатов, теоретических выводов и практических рекомендаций в деятельности телеканалов, продакшн-компаний и других субъектов индустрии развлекательного телевидения при планировании коммуникационных стратегий.

Магистерская работа содержит 74 страницы, 3 главы, 60 источников.

GENERAL DESCRIPTION OF WORK

COMMUNICATION STRATEGIES, CHINESE ENTERTAINMENT TV SHOWS, FOREIGN ENTERTAINMENT TV SHOWS, ENTERTAINMENT TV INDUSTRY

The object of the study – communication strategies of Chinese and foreign entertainment TV shows.

The subject of the research – features and trends in the communication of Chinese and foreign entertainment TV shows with the target audience.

The aim of the study – based on a comparative analysis, to identify the specifics of the communication strategies of Chinese entertainment TV shows.

Research objectives:

- 1) to analyze the theoretical and methodological foundations for studying communication in television entertainment programs;
- 2) to identify the features of communication of Chinese entertainment TV shows with the target audience;
- 3) to study the specifics of communication strategies of foreign entertainment TV shows;
- 4) to conduct a comparative analysis of the communication of Chinese and foreign entertainment TV;
- 5) to identify trends in the development of communication strategies for entertainment TV shows in China.

The results obtained and their novelty. The paper attempts to conduct a comparative analysis of the communicative strategies of Chinese and foreign entertainment television programs based on an interdisciplinary approach. A technique for multidimensional analysis of communicative strategies of entertainment television programs is proposed, trends in the development of communication of Chinese entertainment television programs with the target audience have been identified, taking into account innovations in content, technology, and interactivity models.

Theoretical and practical significance of the research lies in the fact that it attempts a comparative analysis of the communication strategies of Chinese and foreign entertainment TV shows based on an interdisciplinary approach. A methodology for multidimensional analysis of communication strategies for entertainment TV shows is proposed.

The master's thesis contains 74 pages, 3 chapters, 60 sources.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования обусловлена быстрым развитием индустрии развлекательного телевидения и возрастающей ролью коммуникативных стратегий в повышении привлекательности и конкурентоспособности телевизионных программ в контексте медиаконвергенции. В условиях интенсивной конкуренции и фрагментации аудитории эффективная коммуникация с целевыми группами становится ключевым фактором успеха развлекательных телешоу. Однако, несмотря на богатую практику, теоретическое осмысление особенностей построения коммуникации развлекательных программ с аудиторией остается недостаточно разработанным. Требуется системное изучение как содержательных, так и формальных аспектов коммуникативных стратегий, а также выявление общих закономерностей и кросс-культурных различий в коммуникации китайских и зарубежных развлекательных телешоу в контексте усиления конкуренции за внимание аудитории и трансформации моделей медиапотребления.

Различные аспекты функционирования развлекательного телевидения и его взаимодействия с аудиторией освещаются в работах Е.Л. Варгановой, А.В. Вырковского, В.Д. Ли, Чжан Хайтао, Ху Чжэнжуна и других исследователей. Однако вопрос о специфике коммуникативных стратегий развлекательных программ в сравнительной перспективе «Китай – зарубежье» еще не становился предметом специального научного анализа. Данное исследование призвано восполнить этот пробел.

Методы исследования. В работе применялись общенаучные методы исследования: аналитическое обобщение, анализ, синтез, сравнение, а также институциональный, системный и историко-описательный методы. В качестве эмпирических методов применен метод контент-анализа.

Структура исследования обусловлена целью, задачами и логикой исследования. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников, включающего 60 наименований.

В первой главе рассмотрены теоретико-методологические подходы к изучению коммуникации развлекательных телепрограмм. Вторая глава посвящена анализу особенностей коммуникативных стратегий китайских развлекательных программ с целевыми аудиториями. Третья глава содержит сравнительный анализ коммуникативных практик зарубежных и китайских развлекательных телепрограмм. В заключении подводятся итоги исследования, даются практические рекомендации по оптимизации коммуникации развлекательных программ с аудиторией.

Теоретическую базу исследования составили работы китайских и зарубежных ученых в области коммуникативистики, медиаэкономики, социологии массовых коммуникаций, культурологии (труды Е.Л. Варгановой, Г.В. Кузнецова, Н.Б. Кирилловой, Ли Лянжуна, Фэн Вэя, У Мэна и др.).

Эмпирическую базу работы формируют материалы 6 популярных китайских и зарубежных развлекательных телепрограмм различных жанров за период 2010-2022 гг. В их числе: реалити-шоу «Беги, братишка» и *Running Man*, игровые шоу «Король против короля» и «Бесконечный вызов», ток-шоу «Конференция язвительности» и *Saturday Night Live*.

Результаты исследования будут способствовать повышению качества и конкурентоспособности китайских развлекательных телепроектов как на национальном, так и на глобальном уровне.