

И.П. ШИБУТ¹, ЧЖУ ИНИН²

¹Белорусский государственный университет, г. Минск,
shybut.iryana@gmail.com

²Белорусский государственный университет, г. Минск,
jur.chzhul2@bsu.by

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ПРОГРАММ КИТАЯ

В статье представлено исследование тенденций, перспектив и проблем развития телевизионных развлекательных программ Китая. Эмпирической базой исследования послужили наиболее популярные китайские, южнокорейские и американские развлекательные телепрограммы. Полученные данные послужили основой стратегии формирования комплексного подхода к коммуникации развлекательных телевизионных программ с целевыми группами для китайской телевизионной индустрии.

Ключевые слова: медиасреда, медиapotребление, коммуникативные стратегии, телевизионные программы, развлекательные шоу, коммуникативные практики.

I.P. SHIBUT^a, ZHY YINING^b

^aBelarusian State University, Minsk, shybut.iryana@gmail.com

^bBelarusian State University, Minsk, jur.chzhul2@bsu.by

COMMUNICATION STRATEGIES CHINESE ENTERTAINMENT TV PROGRAMS

The article presents a study of trends, prospects and problems in the development of television entertainment programs in China. The empirical basis of the study was the most popular Chinese, South Korean and American entertainment television programs. The findings served as the basis for a strategy for developing an integrated approach to communicating entertainment television programs with target groups for the Chinese television industry.

Keywords: media environment, media consumption, communication strategies, television programs, entertainment shows, communication practices.

В современной медиасреде перед телевизионными программами стоят беспрецедентные задачи. Традиционная концепция *Content is King* больше не применима, и для того, чтобы выделиться в жесткой конкуренции, привлечь и удержать целевую аудиторию, телепрограммы должны не только предоставлять высококачественный контент, но и использовать научные и эффективные коммуникативные стратегии для улучшения взаимодействия с аудиторией.

Американский ученый Г. Лассуэлл в своей знаменитой «модели 5W» указал, что коммуникативная деятельность включает пять основных элементов: кто (*Who*), что говорит (*Says What*), через какой канал (*In Which Channel*), кому говорит (*To Whom*), с каким эффектом (*With What Effect*) [1, с. 136]. Коммуникативная стратегия – это стратегический выбор и сочетание этих пяти элементов для достижения наилучшего коммуникационного эффекта.

Для телевизионных программ важность коммуникативной стратегии становится все более заметной. С одной стороны, производство и распространение телепрограмм – это систематический проект, включающий в себя выбор тем, планирование, редактирование, производство, трансляцию, рекламу, обратную связь и многие другие аспекты, каждый из которых требует стратегического руководства и координации [2, с. 73]. С другой стороны, отношения между телепрограммами и аудиторией претерпевают глубокие изменения в меняющейся медиасреде. Появление онлайн-видеоплатформ, популярность мобильных терминалов и развитие социальных сетей значительно изменили методы просмотра и привычки зрителей. Тип пассивного восприятия *Couch Potato* ушел в прошлое, и на смену ему пришел активный просмотр, сегментированный, фрагментированный, социализированный и интерактивный [3, с. 26]. В этой ситуации трудно удовлетворить разнообразные и персонализированные потребности аудитории, полагаясь только на привлекательность самого контента, и телепрограммы должны найти новый способ точного охвата аудитории, эффективного ее преобразования и непрерывной работы с ней, чтобы завоевать инициативу в эпоху «экономики внимания».

Теоретически коммуникативная стратегия телевизионных программ в основном включает в себя три теоретические перспективы: установление повестки дня, использование и удовлетворение, сегментация аудитории. Теория формирования повестки дня предполагает, что СМИ могут влиять на восприятие и оценку социальной реальности аудиторией посредством избирательного освещения и акцентирования внимания на определенных вопросах [4, с. 176]. Посредством отбора вопросов и построения дискурса телевизионные программы могут направлять мышление аудитории и формировать поле мнений. Теория использования и удовлетворения фокусируется на мотивации и потребностях аудитории в использовании медиа и подчеркивает инициативу и субъективность аудитории [5]. Телевизионные программы должны удовлетворять когнитивные, эмоциональные, личные и социальные потребности аудитории и устанавливать с ней психологическую и эмоциональную связь. Теория сегментации аудитории утверждает, что в соответствии с демографическими, психологическими характеристиками, зрительским поведением и другими переменными, кажущуюся однородной группу аудитории можно разделить на ряд относительно однородных подгрупп и реализовать дифференцированные коммуникативные стратегии [6]. Это требует от телевизионных программ использования анализа больших данных, профилирования пользователей и других технических средств для понимания особенностей просмотра и вкусов различных подгрупп аудитории и предоставления персонализированных услуг в целенаправленном режиме.

Таким образом, коммуникативную стратегию телевизионных программ можно представить как «модель 4I», то есть *Identify*, *Introduce*, *Interact* и *Iterate*. Во-первых, с помощью сегментации аудитории мы определяем демографические характеристики, психологические особенности и

зрительские привычки целевых групп аудитории, что служит основой для формулирования коммуникативных стратегий. Во-вторых, ориентируясь на основные потребности аудитории, мы представляем темы, близкие к ее жизни и вызывающие у нее отклик, чтобы привлечь ее эмоциональными повествованиями. Во-вторых, мы налаживаем диалог, выражение мнения, обмен опытом и другие связи, чтобы повысить приверженность пользователей через многоканальное взаимодействие онлайн и офлайн. Наконец, программа постоянно оптимизируется на основе обратной связи с аудиторией, а коммуникативная стратегия итерируется, чтобы сформировать цикл [7, с. 74].

В частности, коммуникативная стратегия телевизионных программ отражается на следующих уровнях: формирование повестки дня, нарративные стратегии, эмоциональная стратегия, интерактивная стратегия, стратегия «из уст в уста» (в русскоязычной среде более популярен термин «сарафанное радио»). Анализируя эти уровни, можно сделать вывод, что они дополняют друг друга и служат для максимизации коммуникативного эффекта программы. Определение повестки дня задает тон программы, повествовательные и эмоциональные стратегии обогащают выразительную силу программы, а интерактивные стратегии и стратегии «из уст в уста» расширяют влияние программы. Телевизионные программы должны осуществлять общую координацию, систематическую оптимизацию, находить сочетание и точку равновесия каждой стратегии, чтобы сформировать коммуникативную синергию.

В то же время мы наблюдаем, что в эпоху интегрированных медиа схема коммуникации и конкуренции телепрограмм претерпевает глубокие изменения. Вообще говоря, коммуникативная стратегия играет решающую роль в производстве и распространении телепрограмм. Она основана на анализе аудитории и позиционировании программы, учитывает содержание, каналы, аудиторию и другие элементы и стремится к максимальному коммуникативному эффекту. Особенно в сетевую эпоху телепрограммы сталкиваются с беспрецедентными возможностями и вызовами, и вопрос о том, как обновить средства коммуникации и оптимизировать ее эффект, стал темой, о которой телевизионщики должны думать постоянно. Это требует наследовать традиционные преимущества, активно использовать новые технологии, новые платформы и новые формы, перестраивать процесс производства и распространения с помощью интернет-мышления, оптимизировать программную стратегию на основе данных и предоставлять зрителям более разнообразный, своевременный и интерактивный опыт просмотра. Только следуя пульсу времени и постигая законы коммуникации, телепрограммы смогут обрести новую жизненную силу в эпоху интегрированных медиа.

Проанализировав особенности содержания наиболее популярных китайских, южнокорейских и американских развлекательных телепрограмм, мы обнаружили, что они все больше демонстрируют тенденцию к диверсификации жанров, новизне тем и развлекательных стилей. Для анализа

стратегий общения с аудиторией в развлекательных программах мы выбрали три типа программ, а именно: реалити-шоу *Let's Run* (Китай) и *Running Man* (Южная Корея); игровое шоу *Ace vs. Ace* (Китай) и *Infinite Challenge* (Южная Корея); ток-шоу *Spitting Image* (Китай) и *Saturday Night Live* (США), – и применили методы анализа содержания, анализа текста, анализа аудитории и анализа индустрии для изучения того, как эти программы соответствуют потребностям аудитории, оптимизируют каналы коммуникации и инновационные формы взаимодействия. Это позволило нам продумать стратегию формирования комплексного подхода к коммуникации развлекательных телевизионных программ с целевыми группами для китайской телевизионной индустрии.

Анализируя вышеперечисленные типы программ, мы заметили, что китайские развлекательные телепрограммы в настоящее время ускоряют свою экспансию на новые позиции, такие как интернет-платформы и социальные медиа, и осуществляют инновационную реконструкцию форм программ и отношений с аудиторией с помощью алгоритмических рекомендаций, распространения коротких видеороликов, трансграничного маркетинга и других новых технологий и средств. Разные типы программ провели множество полезных исследований в области инноваций содержания, эмоциональных связей, интерактивных игр и т. д. и сформировали свои собственные отличительные способы коммуникации. Но по сравнению с международным первоклассным стандартом китайские развлекательные передачи по глубине программного содержания, визуализации, интерактивному погружению, зрелости промышленной экологии, все еще отстают от зарубежных. В будущем необходимо придерживаться уверенности в своей культуре, в своих ценностях, учиться у международного передового опыта в подготовке талантов, высококачественном содержании, технологических инновациях, коммерческом развитии и других ключевых аспектах. Китаю нужно продолжать прилагать усилия для продвижения искусства с китайскими особенностями, чтобы расцвести в уникальном национальном очаровании. Китайским развлекательным телепрограммам необходимо следовать тенденциям мобильности, социализации и интеллектуализации, укреплять технологически точную коммуникацию, удовлетворять все более персонализированные и интерактивные духовные и культурные потребности публики с помощью более разнообразных и трехмерных форм и продолжать строить китайский культурный бренд с глобальным влиянием.

Список использованных источников

1. Лассуэлл Х. Д. Структура и функция коммуникации в обществе / Х. Д. Лассуэлл // Коммуникация идей. – 1948. – № 37 (1). – С. 136–139.
2. Юй Гуомин. Планирование телевизионных программ / Юй Гуомин. Пекин: Издательство радио, кино и телевидения Китая, 2010. – 302 с
3. Тянь Кунь, Цзинь Юн. Исследование стратегии коммуникации телевизионных программ в эпоху Интернета / Тянь Кунь, Цзинь Юн // Китайский журнал радио и телевидения. – 2016. – № 1. – С. 24–26.

4. McCombs M. E., Shaw D. L. The function of the media in shaping the agenda / McCombs M. E., Shaw D. L. // Quarterly magazine "Public Opinion". – 1972. – № 36 (2). – С. 176–187.
5. Кац Э. Исследование массовых коммуникаций и изучение популярной культуры: редакционная заметка о возможном будущем этого журнала / Э. Кац // Departmental Papers (ASC). – 1959. – № 165. – С. 51–57.
6. Хуан Хэшуй. Предварительная проверка теории сегментации аудитории в Китае / Хуан Хэшуй // Журналистика и коммуникационные исследования. – 2010. – Т. 17. № 2. – С. 3–21.
7. Яо Сяосюэ. Исследование инновационной коммуникационной стратегии телевизионных программ / Яо Сяосюэ // News Front. – 2018. – № 4. С. 74–76.