

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫМИ СЕТЯМИ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ СММ ДЛЯ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ

*Ван Вэйся*

*Аспирант, Санкт-Петербургский  
государственный университет*

**SOCIAL NETWORKS  
IN THE PRACTICE OF TV MEDIA WORK  
(on the example of CCTV-Russian  
channel)**

*Wang Weixia*

Annotation

Acute questions of broadcasting abroad foreign language television of China. On the example of the channel, CCTV-Russian used social networks to go abroad. The social network was launched highly competitive products for the international channels and delivered targeted programs that provide a turn to a new era.

**Keywords:** broadcasting abroad, use of social networks, dissemination of information.

*Аннотация*

В статье рассмотрены вопросы трансляции за рубежом китайских иноязычных телеканалов (на примере канала CCTV-Русский, использовавший социальные сети, для выхода на зарубежное медийное пространство). В социальные сети были запущены высоко конкурентные продукты для международных каналов и доставлены целенаправленные программы, обеспечивающие поворот к новой эре.

*Ключевые слова:*

Трансляция за рубежом, использование социальными сетями, распространение информации.

Целью данной статьи является анализ направленной работы телевизионных каналов с социальными сетями на примере канала "Китайское Центральное Телевидение" (CCTV[1]). В течение последних десяти лет CCTV начало продвижение собственного медийного продукта в поистине всемирном масштабе. Это выразилось в открытии целого ряда международных каналов на различных языках мира, среди которых – каналы на китайском и английском языках, а также испанский, французский, арабский и русский международные каналы, охватывающие весь мир. Китайское телевидение активно выходит за рубеж, привлекая большое внимание аудитории международного телевизионного общения. Только в первой половине 2005г. международный канал на английском языке получил 1,333 миллиона писем из 159 зарубежных стран и регионов на пяти континентах. Важной предпосылкой для достижения этой цели является то, что само производство телевизионных программ по плану должно размещаться за пределами территории КНР. Расширение зарубежного влияния и создание средств массовой информации мирового класса является приоритетной целью Китайского Центрального Телевидения.

Несмотря на то, что CCTV транслируется в 171 стране мира [2], конкуренция в области международных коммуникаций чрезвычайно высока. Многие международные каналы в различных регионах планеты вступили в отношения конкуренции за внимание телевизионной ау-

дитории. Сопутствующие этому процессу затраты поднимались все выше и выше, в результате чего стоимость посадки за рубежом увеличивалась с каждым годом.

Некоторые страны и регионы придерживаются довольно осторожной, можно сказать, бдительной политики в отношении предложений трансляции китайских телевизионных средств массовой информации. Многочисленные препятствия являются общими для многих стран, и некоторые трудности преодолеть чрезвычайно непросто. Более того, не всякая инсталляция в медийное пространство является эффективной. [3] Даже если китайский канал инсталлируется в местную телевизионную сеть, в некоторых странах его открывают только для двух или трех миллионов пользователей. Еще один принципиальный вопрос заключается в том, какое количество этих пользователей действительно смотрят телевизор. Особенно важно это в связи с вопросом эффективного использования социальных сетей в телевизионных средствах Китая для повышения их коммуникационных возможностей.

В 2013 году, с целью информационной поддержки своего зарубежного вещания на русском языке, канал CCTV-Русский [4] вошел в социальную сеть "ВКонтакте", наиболее популярную в русскоязычном интернете. В качестве цели канал преследовал изучение мнения аудитории с помощью "вопросов и ответов", и, создав соответствующую группу [5], начал прямое об-

щение с аудиторией. Чтобы еще более повысить популярность канала, через социальные сети были представлены такие программы, как "Учись вместе с нами", "Китайская кухня" и другие. Таким образом, стратегия рекламы телевидения через интернет открыла новые возможности развития традиционных средств массовой информации. В социальные сети были запущены высококонкурентная продукция международных каналов и размещены направленные на конкретную аудиторию программы.

*Перенос традиционного способа телевидения в социальные сети имеет целый ряд преимуществ:*

1. Способ избежать трудностей инсталляции в ТВ-среде. С появлением Интернета в цифровом мире практически исчезла концепция национальных границ. Кроме того, благодаря мощной поддержке коммерческого капитала ради достижения максимальных преимуществ, социальные сети разных стран имеют возможность завоёвывать аудиторию во всех уголках мира. Сегодня колоссальное число людей во всём мире являются пользователями интернета. Наличие одного лишь устройства с доступом в Интернет даёт возможность загрузить видео телевизионной программы. В результате любой человек в любом месте мира, имеющий доступ в Интернет, имеет также теоретическую возможность смотреть китайские передачи. Очень низкая себестоимость, без многих раундов переговоров, снимает массу ограничений инсталляции международного канала в иноязычную почву;

2. Поиск целевой аудитории, обратная связь с аудиторией, позволяющая производить мониторинг её запросов. Как известно, аудитория телеканалов на иностранных языках заинтересована в просмотре какой-либо информации в первую очередь о собственном культурном пространстве. Благодаря социальной сети есть возможность сначала определить эту часть населения. Социальные сети содержат целый ряд целевых групп, объединяющих пользователей со сходными интересами. В случае с социальной сетью "ВКонтакте" примерами таких групп являются: "Гохуа – Китайская живопись и каллиграфия" (более 12 тыс. участников), "Китайская современная музыка" (более 11 тыс. участников), "Шанхай по-русски" (более 3 тыс. подписчиков), SadPanda.CN – коллективный блог о Китае (более 9 тыс. подписчиков), "Русский клуб в Харбине" (более 2 тыс. подписчиков) и др. Также существуют группы по изучению китайского языка, путешествиям по Китаю и т.д. Подобных групп в сети "ВКонтакте" множество, а пользователи этих групп – в большинстве случаев люди, интересующиеся Китаем, они могут являться потенциальной аудиторией CCTV. Возможность пользователей социальных сетей делиться просмотренным контентом также способствует росту аудитории канала. Чтобы привлечь внимание аудитории, в процессе производства передач его ход публикуется в

сети. В результате аудитория становится не только зрителем, но и участником процесса производства телевизионных программ;

3. Улучшение качества программ. Развитие информационных технологий способствовало преодолению зависимости телевидения от естественных ограничений времени, пространства, трудовых и финансовых ресурсов. В прошлом из-за таких ограничений невозможно было напрямую оценить потребности зарубежной аудитории, не было возможности в любое время связаться с аудиторией для взаимодействия с ней, также не было возможности точно оценить предпочтения аудитории, провести её информационный мониторинг. В целях повышения актуальности программ и зрительского интереса к ним, телевизионные каналы, в т.ч. и CCTV, часто осуществляют загрузку предварительных промо-роликов своих материалов. Почти все иностранцы, которых живут в Китае, осведомлены о стране, некоторые являются специалистами-китаистами. Они используют свои знания для оценки работы, однако, фактически они не представляют собой тематическую аудиторию. Так подавляющее большинство потенциальных иностранных зрителей CCTV не понимают китайский язык, не были в Китае, не имеют друзей в Китае и редко что-либо понимают в отношении Китая. Поэтому предварительно оценить эффективность той или иной передачи крайне трудно. Однако, когда в социальные сети и в соответствующие тематические группы отправляются ролики программ, появляется возможность оценить и повысить их релевантность. Таким образом каналы обходятся без существенных финансовых затрат, и каждый зритель также получает возможность реально оценить наше шоу. Информация, собранная из комментариев к ролику, обладает ценностью для повышения качества программ;

4. Мониторинг комплекса интересов аудитории. Темы для освещения телеканалами нередко поднимаются исходя из мониторинга социальных сетей. Форумы и группы в социальных сетях создают темы для обсуждения, и каналы не только не должны игнорировать эти темы, но и могут способствовать их освещению. Аналогичным образом, социальные сети дают обширное поле для поиска интересных людей, которые могут быть привлечены к сотрудничеству в создании программ. Примером здесь может служить программа "Жизнь в Китае", посвящённая проживающим в стране иностранцам. Через социальные сети информацию об иностранцах, проживающих в Китае, найти несложно, информация эта нередко имеется в достаточном для нас объеме, известны профессия, пол, возраст, хобби и даже характер этих людей. Более того, некоторые иностранцы действительно хотят выразить свои идеи и мнения через средства массовой информации, но зачастую они не знают верного пути. Социальные сети помогают решению для этой проблемы.

Таким образом, интенсивное развитие социальных сетей может служить и служит серьёзным базисом для повышения эффективности работы телевизионных ка-

налов, и нахождения в постоянном режиме соответствия их продукции возрастающим запросам аудитории.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Китайское центральное телевидение CCTV [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://baike.baidu.com/item/%E4%B8%AD%E5%A4%AE%E7%94%B5%E8%A7%86%E5%8F%B0/5559?fr=aladdin>
2. Чжао Цзюань. Тактика и методы посадки за границу CCTV-9 // Исследование телевидения. № 11. 2011 с. 60–62. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wenku.baidu.com/view/86939f270066f5335a812156.html> (дата обращения: 10. 11. 2017) на китайском языке.
3. Цзя Цинтао. Телевизионные СМИ в социальных сетях // Внешняя связь. 2014. с. 49–51. на китайском языке.
4. Официальный сайт Телеканал CCTV-Русский [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://russian.cctv.com/> (дата обращения: 10. 11. 2017)
5. Группа "Вопросы и ответы" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/otvetcgtn> (дата обращения: 10. 11. 2017)
6. Бойко Е. И. Современные СМИ в сети интернет и их влияние на мировую культуру. // Управленческое консультирование № 6. 2017. с. 163–169. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/sovremennye-smi-v-seti-internet-i-ih-vliyanie-na-mirovuyu-kulturu> (дата обращения: 11. 11. 2017)
7. Немчинова Е. Ю. Интернет–технологии в журналистике. с. 41–47. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/traditsionnye-smi-v-sotsialnyh-setyah-popytki-vzaimodeystviya> (дата обращения: 11. 11. 2017)
8. Браславец Л. А. Социальные сети как средство массовой информации: к постановке проблемы // Вестник ВГУ. Сер.: Филология. Журналистика. 2009. №1. с. 125–132.
9. Лу Цзинлун. Развитие международного телевизионного канала Китая на фоне социализации информации. 2010 с. 100 –105. (на китайском языке)
10. Ван Гэннянь. О стратегии развития заграничных приземлений международных телеканалов. 2005. с. 80–85. (на китайском языке).

© Ван Вэйся, ( wangweixia@mail.ru ), Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»,

