

Китайская телевизионная тревел-журналистика в эпоху новых медиа

Фу Синь

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра телевидения и радиовещания, Москва, Россия

E-mail: fx18jy@gmail.com

С развитием новых медиа и повышением уровня жизни люди предъявляют более высокие требования к качеству программы о путешествиях. Помимо информации для туризма, данные программы также знакомят с национальной культурой и историей страны.

Китайский исследователь Ху Тонг предлагает следующие определение: телевизионным туристическим программам: *«это разнообразие программ, которые предоставляют информацию о путешествиях для отдыха, а также форма коммуникации, которая обеспечивает людям досуг и развлекательную туристическую информацию, приятную и стимулирующую»* (Ху Тонг, 2015).

В свою очередь Тую Хуэйцзе считает, что туристические телевизионные программы следует определять как в широком, так и в узком смысле: *«В узком смысле туристические телевизионные программы относятся к телевизионным программам, которые представляют доступ к туристическим ресурсам, строятся вокруг туристической деятельности с целью демонстрации региональной культуры и продвижения туризма».*(Тую Хуэйцзе, 2007)

В Китае программы о путешествиях можно условно разделить на три типа: экскурсионный, тип полевого туризма и тип пешего опыта.

Первый тип - экскурсионный, где программа состоит из чистого любования пейзажами. Он рассчитан в основном для удовлетворения спроса аудитории на туристическую информацию. Второй тип - полевого туризма - является наиболее распространенной формой туристических программ. Ведущие выполняют роль гида, рассказывая аудитории об особенностях местности и достопримечательностях. Третий тип программы - это тип пешего опыта. Здесь общий формат программы заключается в том, чтобы прогуляться с ведущими или специальными гостями, сосредоточившись на жизненных разговорах и озарениях, на осуждении жизни.

В данной работе мы представляем результаты исследования двух китайских программ о путешествиях, где представлены все три типа. Исследование проводилось в течение 2022 года. На данном этапе мы хотели выбрать программы о путешествии в России и в Китае, которые максимально были бы похожи между собой. Однако сложности в геополитической ситуации не позволили нам этого сделать. Поэтому в выборку попали только две уникальные программы о путешествиях: «Дом издалика (HOMELAND DREAMLAND)», был запущен китайским каналом CCTV-4 в 2010 году, и «Бэкпэкинг (Traveler)», запущенный Хайнан каналом в 2004 году. При просмотре программ анализируются темы, выбранные программами, и изменения перед лицом новой медиа-эры этих двух программ суммируются с разных точек зрения.

Программа «Дом издалика» включает в себя освещение истории и культуры Китая, экологической обстановки, а также присутствие уникальных обычаев и привычек этнических меньшинств, объездила весь Китай, посетив 34 провинции, изучая обычаи каждого региона, и понимание жизненных привычки каждой этнической группы. Это программа с достаточно большим объемом информации, здесь даются обширные знания и история, создавая красочное представление о Китае.

Разнообразие тем в «Бэкпэкинге» достаточно обширно. В этой программе есть как личные приключения ведущих, так и внимание к экологическим кризисам. Передача уделяет большое внимания отношению к животными, к природе. Например, один из выпусков был посвящен проблемам тропических дождевых лесов и разрушению природной среды. Создатели «Бэкпэкинга» призывали людей осознать важность защиты окружающей среды и гармонии между людьми и природой, социальной ответственности.

Но нельзя не сказать о недостатках. Во-первых, это гомогенизация. В последние годы китайским телевизионным программы о путешествиях не хватает самостоятельных решений, слишком большое внимание уделяется рейтингам. С наступлением эры новых и интегрированных медиа крупные телевизионные СМИ перешли на новые медиаплатформы, открывая свои собственные официальные аккаунты. Однако, судя по работе медиа-аккаунтов, очевидно, что они не достигли желаемого эффекта. Телеканалы не полностью используют возможности новых технологических медиаплатформ.

В условиях ускоренной конвергенции СМИ традиционные СМИ должны использовать коммуникационные и технологические преимущества новых СМИ для создания трехмерной, начать с содержания и формы программ, реализуя многоэкранное взаимодействие и углубляя кроссплатформенное сотрудничество. Продолжать интеграции элементов китайской культуры, чтобы усилить культурную коннотацию в развлечениях и создать качественные туристические программы.

Литература

Ху Тонг. Исследование морфологии телевизионных туристических программ в материковом Китае [D]. Тяньцзинь: Тяньцзиньский педагогический университет, 2015: 5.

Туо Хуэйцзе. Исследование туристического телешоу "В Синьцзян" [D]. Урумчи: Синьцзянский университет, 2007: с 5.

Ян Цзе. Мысли об интеграции и развитии телевизионных СМИ и онлайн-СМИ [J]. Китайская медиа-наука и технологии, 2018 (05): с58-59.

Го Цюлинь и Ян Сяомин: "Исследование развития телевизионных туристических программ в условиях новой медиа-ситуации", "Today Media" № 9, 2014.

Ченг Ин. Как трансформировать и модернизировать телевизионные программы в эпоху новых МЕДИА [J]. Новостной исследовательский справочник, 2018 (07): с 189.