

Специфика антикризисных коммуникаций в шоу-бизнесе КНР

Научный руководитель – Сорина Галина Вениаминовна

У Юньпэн

E-mail: wuyunpeng@yandex.com

Современная индустрия развлечений Китая, находясь в эпицентре медийного внимания, демонстрирует парадоксальную уязвимость: взлёты карьер знаменитостей зачастую столь же стремительны, сколь и их падения в результате внезапных репутационных кризисов. Цифровая эпоха коренным образом преобразовала саму природу этих кризисов — скандал, возникший в социальных сетях, может за несколько часов достигнуть масштабов национального события, а реакция публики, усиленная алгоритмами платформ, становится решающим фактором в судьбе артиста. Согласно данным отчёта Weibo о развитии индустрии развлечений за 2022 год, более 70% горячих тем, связанных со знаменитостями, достигают пика обсуждения в течение первых 4 часов после появления первых сообщений. Уникальная медиасреда Китая, с её доминирующими платформами Weibo, Douyin и Xiaohongshu, формирует особые правила игры, где традиционные западные PR-модели, как отмечает профессор Юй Гомин, «требуют существенной адаптации, поскольку не учитывают специфику платформенного регулирования и организованного участия фандомов в формировании общественного мнения». В этих условиях от команд знаменитостей требуется не только скорость реакции, но и глубокое понимание локального культурного контекста и алгоритмической логики распространения информации.

Проблема заключается в отсутствии систематизированного понимания того, какие именно антикризисные стратегии работают в условиях китайской цифровой среды, а какие приводят к усугублению кризиса. Настоящее исследование фокусируется на анализе современных антикризисных стратегий, адаптированных под специфику китайского цифрового ландшафта. Цель работы — не просто классифицировать типы кризисов, но и оценить реальную эффективность различных тактик ответа, будь то публичные извинения, молчание, юридические иски или контр-атака в инфополе, через призму восприятия самой интернет-аудиторией. Решение видится в эмпирическом анализе реальных кейсов с последующей типологизацией эффективных и неэффективных тактик реагирования.

Работа будет использовать сравнительный анализ и case-study метод на примере конкретных инцидентов с китайскими знаменитостями, чтобы выявить наиболее жизнеспособные антикризисные PR-модели. Ожидается, что в результате исследования будут выделены наиболее эффективные модели антикризисного реагирования для различных типов скандалов, что позволит сформулировать практические рекомендации для PR-специалистов, работающих в китайской индустрии развлечений. Полученные выводы могут быть экстраполированы на смежные сферы публичных коммуникаций, включая политический PR и корпоративные коммуникации в digital-среде. Дальнейшие исследования могут быть направлены на сравнительный анализ антикризисных стратегий в разных сегментах шоу-бизнеса (кино, музыка, стриминг) и их кросс-культурную адаптацию.

Источники и литература

- 1) Sina Weibo. Weibo Entertainment White Paper 2022 [Электронный ресурс]. — Пекин: Sina Corporation, 2023. — URL: <https://data.weibo.com/report/entertainment2022>
- 2) Юй Гомин. Исследование механизм формирования общественного мнения в эпоху социальных сетей // Исследования по журналистике и коммуникациям. 2021. № 5. С. 45-48.