

[Электронный ресурс]. URL: <http://www.vinograd.su/education/detail.php?id=42292> (дата обращения: 04.01.2019).

2. Волков А.А. Курс русской риторики. М.: Изд-во храма св. муч. Татианы, 2001. 480 с.

Сунь СЯОХАНЬ

*Белорусский государственный университет,
Минск, Беларусь*

МЕДИАИНДУСТРИЯ КИТАЯ: ПРЕДЫСТОРИЯ И ОПЫТ СТАНОВЛЕНИЯ

В статье рассматривается предыстория создания медиаиндустрии в КНР и ее динамичное развитие после культурной революции, которое привело к переходу массмедиа к практике рыночных отношений, коммерциализации и маркетинговой стратегии, направленной на целевую аудиторию. Выявляется концепция работы современных китайских медиа предприятий, которые находясь под сильным влиянием или в собственности государственных и партийных органов, развивают коммерческую деятельность и стремятся к получению прибыли. При этом такие СМИ сохраняют идеологическую функцию. Такое состояние «полубизнеса» или частичного бизнеса признается переходным и обращается внимание на структурные реформы в экономике КНР, которые ведут к преобразованию отношений собственности и становлению полноценных медиапредприятий, в которых возможна эффективная концентрация государственного и (или) частного капитала. Для совершенствования деятельности медиаиндустрии актуальны задачи роста качества контента, улучшения маркетинговой стратегии, повышения роли медиабизнеса в национальной экономике и удельного веса культурных индустрий в ВВП.

Ключевые слова: медиаиндустрия; медиапредприятия; средства массовой информации; структурная реформа; концепция «полубизнеса»; коммерциализация; медиасистема.

This article explores the history of creation of the media industry in the People's Republic of China and its dynamic development after the Cultural Revolution, which led to transition of mass media to market relations, commercialization and targeted marketing. The paper draws out the functioning conception of the modern Chinese media enterprises: being under the strong influence of the government and party bodies or state-run, they develop commercial activities and strive to make profit. Meanwhile, the mass media preserve their ideological function. Such a state of “semi business” or partial business is recognized as transitional one. Attention is paid to structural reforms in the PRC economy that lead to transformation of property relations and development of full-fledged media enterprises, where effective concentration of state and (or) private capital is possible. The objectives of enhancing the quality of the content, improving the marketing strategy, raising the role of media business in the

national economy and increasing the share of cultural industries in GDP are topical in order to refine on the media industry activities.

Key words: media industry; media enterprises; mass media; structural reform; «semi-business» concept; commercialization; media system.

Средства массовой информации сегодня являются одним из существенных компонентов экономики знаний. Как развивающаяся отрасль медиаиндустрия значительно дополняет общую динамику развития социалистической рыночной экономики Китая, темпы ее роста опережают темпы роста ВВП, а ее суммарный годовой оборот уже превышает 1,7 трлн долларов США.

Ускоренный экономический рост в КНР, который продолжается на протяжении длительного времени с начала реформ, привел к целому ряду социальных изменений, в числе которых новое понимание роли СМИ и становление медиарынка. Роль масс медиа в развивающемся информационном обществе становится все более важной, а медиаиндустрия – все более значимой и развитой отраслью. Тем не менее, в условиях быстро развивающейся экономической системы, имеет место риск диспропорций, а возможности и проблемы сосуществуют. На рынке выживают наиболее приспособленные и обновляемые СМИ, что требует отслеживания тенденций, проявления гибкости и стремления к постоянному развитию. Такое развитие, учитывая медиатизацию общества и динамику медиапотребления, позволяет увеличивать объемы прибыли и налоговые поступления, создавать новые рабочие места, стимулируя как рост медиабизнеса, так и экономический рост в целом.

Путь Китая к созданию современной медиаиндустрии был достаточно своеобразен и обусловлен политическими и национальными особенностями. После создания КНР в 1949 Компартия Китая инициировала национализацию частных средств массовой информации: наряду со СМИ, ранее созданными партией, они стала государственными учреждениями. Уже в первые дни народной власти была проведена трансформация частных радиостанций. Но с экономической точки зрения эти перемены, затрагивая идеологию, не вели к созданию жесткой административной системы. В 1949 году по итогам всекитайской конференции редакторов газет, было решено предпринять две существенные меры для СМИ: первая – реализация политики «предпринимательства» для газет, а вторая – реализация концепции «почта, выпуск и интеграция». В частности, первая означала, что управление газетами, особенно общенациональными, строится как управление предприятиями. Это затронуло всю хозяйственную деятельность, привело к постепенному внедрению системы экономического учета, организационной оптимизации и

изменению порядка выделения субсидий правительства. Целью стало частичное, а затем и полное самофинансирование редакций. К концу 1953 года аудиовизуальные медиа были окончательно национализированы через механизм государственно-частного партнерства, успешно завершая социалистическую трансформацию. Однако в 1957 году ситуация изменилась по политическим причинам: в результате борьбы с правым уклоном в партии, прежняя практика управления медиа ресурсами была полностью прекращена. С тех пор (и особенно в ходе «культурной революции») средства массовой информации были инструментом классового противостояния, их деятельность полностью финансировалась из государственного и местных бюджетов.

В конце 1970-х годов третий пленум ЦК КПК 11-го созыва открыл эпоху перемен, которая дала начало развитию китайской индустрии средств массовой информации. В 1978 году пять новостных организаций центрального уровня, в том числе «Жэньминь Жибао» («Народная газета»), взяли на себя инициативу по запуску пилотного проекта «Управление учреждениями и предприятиями». В декабре того же года Главная администрация по делам прессы и издательств (General Administration of Press and Publication–GAPP) официально объявила о реформировании организации работы в медиасфере [6]. С тех пор СМИ, которые в прошлом полагались только на государственное финансирование, встали на путь «самозанятости, прибылей, самосохранения и саморазвития» [5].

Политика реформ и открытости привела к росту качества журналистики и к созданию реальной медиаиндустрии. В течение последних 40 лет, в условиях непрерывного совершенствования социалистической рыночной экономической системы и усиления рыночной конкуренции, медиаиндустрия стремится соответствовать тенденциям времени, вести трансформацию и реформу системы управления и менеджмента [4]. Перемены в обществе нашли яркое практическое отражение в СМИ. Новости стали более разнообразными, актуальными и жизненными, расширилась их тематика, они отражали ход преобразований. При этом изменялись привычные структура и макеты газет и журналов, форматы вещания радио и телепрограмм. Значительное место в центральных и местных газетах в это время заняли подборки, рубрики и колонки, отражающие реальность и проблемы становления рыночной экономики. Расширился и сам объем информации, сообщаемой аудитории, в немалой степени за счет материалов об экономической жизни и о развитии науки. Значимым фундаментом для медиабизнеса стало возобновление размещения рекламы в газетах и журналах, а также появление рекламных сообщений и программ на телевидении. Уже в 1979 году шанхай-

ская «Цзефан Жибао» («Shanghai Liberation Daily») опубликовала первую рекламу в материковом Китае после культурной революции.

Изменения в медиасистеме Китая можно разделить на два этапа. С 1978 по 2003 год китайская медиаиндустрия находилась в переходном периоде, постепенно продвигаясь от плановой экономики к рыночной и осваивая различные виды экономической деятельности. Тем не менее, с точки зрения его содержания и влияния, хотя политика СМИ стала открытой и ориентировалась на получение дохода и удовлетворение запросов аудитории, она все еще была основана на контроле со стороны государственных учреждений. С 2004 по 2011 год происходит структурирование медиарынка и укрепление рыночных отношений. С началом пилотной централизации центральных информационных агентств в 1978 году финансовые вложения государства в плановую экономику средств массовой информации в середине 1980-х годов год от года сокращались.

Под влиянием преобразований в экономике управление редакциями СМИ претерпело кардинальные изменения. От прежней практики тотальных дотаций и жесткого контроля над производством медиапродукции отрасль пришла к внедрению коммерциализации, практики корпоративного управления предприятием, к проведению диверсификации для повышения возможностей получения дохода и саморазвития. Модель прибыли стала решающим фактором в измерении успеха медиаиндустрии: после завершения реструктуризации редакции медиа в предприятие, оно принимает условия рынка, становится открытым для инвестирования и будет действовать в соответствии с законами рыночной экономики [3, с. 179].

Следует напомнить, что перед реформой роль СМИ была достаточно простой. Основная задача заключалась в том, чтобы освещать и пропагандировать политику партии и правительства, а также союзных КПК демократических партий и общественных организаций. Политический компонент в тематике СМИ был относительно сильным. С началом реформ, с изменениями в экономической среде, но при сохранении идеологической направленности, были признаны и разделены экономические цели и информационные атрибуты СМИ. Ведь современное медиапредприятие не сможет выжить в рыночной экономике, оставаясь только передатчиком официальных политических новостей и чисто идеологического контента. Возвращение к политике коммерциализации потребовало, чтобы СМИ ставили перед собой цель получения дохода и работы без убытков. Поэтому, помимо политической позиции, отвечающей интересам государства, помимо верного понимания общественного мнения, редакции должны учитывать и реализовать возможности

получения экономической выгоды, чтобы обеспечивать собственное развитие.

Процесс реформ и политика открытости позволили основной массе китайских медиа за счет роста рыночного интереса пройти от статуса филиалов партийных и правительственных отделов пропаганды к статусу государственной информационной индустрии. Одной из существенных проблем современного Китая остается неравномерность реформ и развития в разных сферах жизни общества. Реформа системы СМИ также характеризуется не всегда сбалансированным и постепенным процессом изменений. С учетом национальных и политических особенностей китайская медиаиндустрия пришла к двойственной модели. С одной стороны, СМИ являются важным инструментом распространения информации в рамках партийной и государственной политики, осуществляют общественные мероприятия, которые поддерживают социальную стабильность и национальную безопасность. С другой стороны, в процессе реформ медиаорганизации попали в рыночные условия и должны действовать как коммерческие предприятия в условиях конкуренции. При этом политические атрибуты и функции не меняются. С 1994 года, когда государственная администрация заявила о разрешении создавать медиаобъединения (и в 1996 году была создана группа ежедневных газет в Гуанчжоу), китайские СМИ начали процесс концентрации и развития медиапроизводства [1, с. 109]. И сегодня ход реструктуризации медиаиндустрии Китая показывает, что она переживает процессы постепенной диверсификации, концентрации активов, проникновения в отрасль частного капитала.

Однако управление предприятием не равно управлению бизнесом: значительная часть СМИ остаются государственными учреждениями и не вовлечены полностью в рыночные отношения. Несмотря на элементы корпоративного управления, в китайских СМИ часто доминирует исполнительная власть, ее опека нередко заменяет инвестиции со стороны коммерческих учредителей. Поэтому роль «полукоммерческой» организации далека от полноценного ведения бизнеса. Мы можем определить стратегию на этом этапе как концепцию «полубизнеса»: это означает, что в условиях частичной и потому недостаточной государственной финансовой поддержки форма собственности остается неизменной, а медиаорганизация развивает коммерческую деятельность. При этом в условиях «самозанятости», решая проблемы развития, преодолевая финансовые трудности и занимаясь привлечением и удержанием целевой аудитории, редакции СМИ не имеют права полностью управлять медиапредприятием. В рамках концепции «полубизнеса» они не являются реальным субъектом рынка, поэтому не влияют на направление редак-

ционной политики, направленность медиаконтента, каналы распространения.

Тем не менее, в результате реализации такого подхода после 40 лет реформ и открытости в Китае сложился большой и сложный медиарынок. Медиаиндустрия, обладающая рыночными характеристиками, создала огромное общественное богатство, предоставляя информационные услуги и ориентируясь на общественное мнение.

В последние годы использование новых технологий, появление новых СМИ (новых медиа) и новых методов использования капитала для развития медиаиндустрии достигло замечательных результатов. Важнейшими «стратегическими задачами» руководство Главной администрации по делам прессы и издательств (General Administration of Press and Publication—GAPP) считает проведение дальнейших структурных реформ в отрасли – выведение основных СМИ из подчинения правительственным ведомств, усиление борьбы с нелегальной издательской деятельностью. «Благодаря целенаправленной политике КПК модернизация в сфере массовой информации и коммуникации позволила широко использовать рыночные механизмы регулирования и управления производством информационной продукции широкого социального назначения», указывает китайский исследователь Ян Чжи, подчеркивая, что СМИ КНР стали не только инструментом информационной политики государства, но и самодостаточной отраслью экономики страны [7, с. 95].

Однако, по сравнению с практикой развитых стран в области масс медиа, статус-кво в экономике СМИ Китая по-прежнему не может быть признан удовлетворительным. В силу того, что не решены институциональные экономические проблемы, медиасистема по-прежнему недостаточно эффективна. Нет завершенности в коммерциализации, нет разделения обязательств правительства и предприятия. Это мешает полной адаптации отрасли к условиям рыночной экономики. Можно полагать, что решению этих проблем будет содействовать реформа государственных предприятий, которая вступила в стадию трансформации управления собственностью. Речь идет об изменениях, которые ведут к «относительной независимости внутреннего юридического лица и корпоративного юридического лица медиаобъединения» [2]. В реформе массмедиа Китая также намечается переход к построению медиасистемы, включая демонополизацию, реформу управления СМИ и реформу прав собственности (прежде всего, на медиа, представляющие собой малые предприятия и микроорганизации). Ограничение дотаций, создание механизма стимулирования, коммерциализация медиаактивов, развитие

рынка капитала могут способствовать институциональному инвестиционному процессу в медиаиндустрии Китая.

Уровень медиабизнеса в некоторых развитых странах, на информационно богатых рынках намного превышает уровень медиаиндустрии Китая, став одной из основ экономики информационного общества. В США продукция культурных индустрий, наряду с продукцией ИТ-отрасли является одной из ключевых статей экспорта, растет ее значимость и в экспорте Японии. Сегодня Соединенные Штаты, Европейский Союз и Япония контролируют до 90% мировых информационных ресурсов. В то же время в Китае, несмотря на активный рост, удельный вес медиаиндустрии по сравнению с другими отраслями народного хозяйства по-прежнему невелик, ее доля в ВВП составляет всего 1,5%. Поэтому совершенствование деятельности медиасферы и повышение роли медиаиндустрии в национальной экономике сегодня в КНР находятся в центре внимания государства, промышленных и научных кругов. Помимо роста качества медиаконтента, внимание сосредоточено на оптимальной концентрации капитала в медиаобъединениях, эффективных слияниях медиапредприятий, а также на улучшении маркетинговой стратегии СМИ.

Библиографические ссылки

1. Лю С. Комплексный процесс создания и развития СМИ // Нанкинский политический колледж. 2003. №3.
2. От частичного отчуждения к коллективной трансформации // Сайт научных и образовательных публикаций [Электронный ресурс]. URL: <https://www.xzbu.com/1/view-201522.htm> (дата обращения: 07.08.2018).
3. Сунь Ч., Нун Ц., Лю Т. Исследование инвестиционных процессов в китайских СМИ // Журналисты. 2001. №5.
4. Чжоу Х. Введение в медиаэкономику. М., Изд-во «Экономический менеджмент», 2003.
5. Чэнг Ш., Лю Ц. Современная журналистика и распространение медиа. Изд. Хуачжунского университета науки и техники, 2000.
6. Юань Ц., Ха Ц. Курс истории китайской журналистики. Изд. Китайского радио и телевидения, 2001.
7. Ян Ч., Тянь Ю. Современная журналистика Китая: вечерняя пресса, региональное радио. Минск, 2011. 254 с.