

ством сравнительного анализа сообществ брендов различных товаров или торговых марок. То есть, существующие научные работы открыли путь для всестороннего анализа функций бренд-комьюнити.

Библиографические ссылки

1. Barnham C. Instantiation: Reframing Brand Communication // International Journal of Market Research. 2008. № 50 (2). Pp. 203–220.
2. Bruyn A., Gary L. Multi-stage Model of Word-of-mouth Influence Through Viral Marketing // International Journal of Research in Marketing. 2008. № 25 (3). Pp. 151–163.
3. Füller J., Matzler K., Hoppe M. Brand Community Members as a Source of Innovation // The Journal of Product Innovation Management. 2008. № 25(6). Pp. 608–619.
4. McAlexander J., Schouten J., Koenig H. Building Brand Community / Journal of Marketing. 2002. № 66 (1) Pp. 38–54.
5. Muniz (Jr) A., T. O'Guinn. Brand Community // Journal of Consumer Research. 2001. № 27 (4). Pp. 412–433.
6. Upshaw L., Taylor E. Building Business by Building a masterbrand // Brand Management. 2001. № 8 (6) Pp. 417–426.

РАЗВИТИЕ МЕДИАИНДУСТРИИ КИТАЯ И НАПРАВЛЕНИЯ ЕЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Сунь Сяохань

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
993469795@qq.com*

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. Выявляются направления исследований медиаиндустрии. Обращается внимание на понимание медиаэкономики как прикладной дисциплины, на ее связь с политэкономией медиа и теорией коммуникаций. Эти исследования стоит проводить параллельно с изучением структурных реформ в экономике КНР, которые ведут к становлению полноценных медиапредприятий.

Ключевые слова: медиаиндустрия; медиасистема Китая; реформа; коммерциализация; медиаисследования; политэкономия медиа и коммуникаций.

CHINA'S MEDIA INDUSTRY: BACKGROUND AND FORMATION EXPERIENCE

Sun Xiaohan

Belarusian State University,

9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: Sun Xiaohan (993469795@qq.com)

This article discusses the background of the media industry creation in China and its dynamic development after the cultural revolution, which led to the transition of the mass media to the method of market relations, commercialization and marketing strategies aimed at the target audience. The research areas of the media industry are identified. Attention is drawn to the understanding of the media economy as an applied discipline, on its connection with the political economy of media and the theory of communications. These studies should be conducted in parallel with the study of structural reforms in the PRC economy, which are supposed to lead to the formation of full-fledged media enterprises.

Keywords: media industry; Chinese media system; reform; commercialization; media research; political economy of media and communications.

Медиаиндустрия и медиаисследования в области экономики медиа в Китае пережили несколько этапов развития. Период становления был начат в ходе модернизации системы СМИ после создания КНР, он прерывался во время культурной революции. Есть характерная черта китайских медиа в Китае, как традиционных, так и новых, а также их исследований: многие проблемы китайской медиаиндустрии трудно объяснить вне политического контекста.

После 12-го съезда партии следующие 20 лет (1982–2002 годы) стали периодом стабильного развития и роста медиаиндустрии. На 11-й конференции по работе с радио и телевидением в 1983 году было предложено провести «новостную реформу», эксперимент в управлении экономикой медиа. В ее рамках в 1984 году была выдвинута концепция «экономики телевидения», поскольку государство считало важным этот вид СМИ. В 1992 году речь Дэн Сяопина о поездке на юг и 14-й съезд партии стали исторической вехой: твердо было определено, что в развитие курса четырех модернизаций для достижения долгосрочных целей КНР базовой моделью реформы является рыночная экономика.

С учетом этого был признан и коммерческий характер медийных продуктов, и существование медиабизнеса. Основа для медиарынка – целевая аудитория медиа. Китай – большая страна, и при рассмотрении

любой отрасли мы почти всегда обнаруживаем крупнейший внутренний рынок в мире. Эффективное использование возможностей самой обширной в мире аудитории – серьезная проблема для китайских журналистов, медиаменеджеров, партийных работников, занятых информированием.

Еще один важный аспект состоит в том, что с начала XXI века интернет быстрее любой иной технологии в истории охватил весь мир, влияя на процессы коммуникации. Конечно, проникновение сети в Китае сначала шло менее интенсивно, затем были продемонстрированы высокие темпы. Изучение этих процессов в КНР началось позже, чем в развитых странах Запада, но объемы и динамика исследований нарастают, делая это направление все более важным.

Как указывает Чжоу Хундо, медиаиндустрия как система экономических институтов и отношений в СМИ может быть проанализирована на трех уровнях – макроуровень (в масштабах народного хозяйства страны), отраслевой уровень (экономика отрасли массмедиа), уровень микроэкономики (экономика медиапредприятий – редакций газет, сетевых ресурсов, каналов радио и телевидения и т. д.) [1, с. 92].

Политика реформ и открытости привела к росту качества журналистики и к созданию реального медиабизнеса. В условиях совершенствования социалистической рыночной экономики, медиаиндустрия стремится отвечать тенденциям времени, вести реформу системы управления и менеджмента [2, с. 34]. 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. С началом пилотной концентрации центральных информационных агентств в 1978 году финансовые вложения государства в плановую экономику СМИ в 1980-е годы постоянно сокращались. Тем не менее, с точки зрения содержания и влияния, хотя политика стала открытой и ориентировалась на получение дохода и удовлетворение запросов аудитории, медиа все еще были в рамках строгого контроля со стороны государственных учреждений.

С 2004 по 2011 год происходит структурирование медиарынка и укрепление рыночных отношений. Под влиянием реформ в экономике управление редакциями СМИ претерпело кардинальные изменения. От прежней практики тотальных дотаций и жесткого контроля над производством медиапродукции отрасль пришла к коммерциализации, практике корпоративного управления, к диверсификации для повышения возможностей получения дохода и саморазвития. Модель прибыли

стала решающим фактором для успеха: 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. 23].

В последние годы медиаиндустрия КНР растет опережающими темпами, демонстрируя ежегодно более 10 процентов годового прироста оборота. Развитие интернета и трансформация медиасферы, быстрый рост медиаиндустрии с учетом использования новых медиа и новых платформ для СМИ вызывают потребность в исследовании этих процессов в рамках теории журналистики и коммуникации, в более глубокой разработке научной проблематики медиаэкономики.

За несколько десятилетий после старта реформ и политики открытости теория журналистики и политэкономия медиа способствовали научному пониманию природы и функций СМИ. Китайские ученые предложили концепцию «двойственности» и две функциональные теории СМИ. Сущность медиа – это две основных группы атрибутов: атрибуты политические и экономические атрибуты. Медиаэкономика в таком случае может быть определена как прикладная дисциплина, которая изучает экономические и политико-экономические аспекты деятельности медиасферы с учетом культурного и регионального контекста. Она многоаспектная, междисциплинарная и ориентирована на оперативные сценарии деятельности [4, с. 185]. Действительно, междисциплинарный характер ее проявляется в том, что она является смешанной, в ней преобладают категории, методы и парадигмы, характерные для экономической науки в сочетании с элементами, присущими исследованиям коммуникаций. Медиаэкономика может заимствовать положения экономической теории и микроэкономики, но медиаиндустрия также имеет свои особенности, в ней есть специфика: информационный товар, свои бизнес-модели, большое влияние ценностных ориентаций целевой аудитории.

Структура медиасистемы, находящейся в процессе непрерывного развития, требует и непрерывного изучения. При этом не стоит ограничиваться историей, проблемами правовой защиты и тактикой маркетинговой работы медиапредприятия на рынке. Казалось бы, изучаются чисто экономические проблемы, связанные с уровнем предприятия и отрасли. Но при целостном подходе к развитию медиаиндустрии мы изучаем, как журналистика и коммуникация решают проблемы политэкономии и поведенческой экономики, ценностей и институтов общества, и, в конечном счете, идеологии. Эти два направления исследования четко определены и имеют разработанную методологию.

До начала реформ китайские СМИ в основном обслуживали государственные пропагандистские институты: кадровые назначения производились правительством, организацию и управление осуществляли государственные и партийные органы, редакции экономически зависели от бюджетных ассигнований, как медиапредприятия они были неэффективными. В течение последних 40 лет, в условиях совершенствования экономической системы и усиления рыночной конкуренции, медиаиндустрия претерпела трансформацию и реформу управления [2, с. 34]. Она постепенно изменила приоритеты, сосредоточившись на социальной функции, а также переходя к коммерциализации медийных продуктов. Во многих исследованиях взаимосвязь между китайскими СМИ и развитием страны с опорой на рыночную экономику раскрывается неполно, через поверхностное описание и субъективные предположения, недостает глубокого анализа.

Коммуникационная деятельность в различных обществах имеет очень долгую историю, но исследования медиаиндустрии и политэкономии коммуникации начались не так давно. Исследования здесь еще отстают и от развития медиа, и от медиаисследований в других направлениях. Медиаэкономика является в значительной степени прикладной дисциплиной, поэтому ей необходима сильная опора на практику, результаты исследований следует применять при организации медиаиндустрии в целом.

Автор считает, что изучение экономического развития Китая сегодня должно учитывать влияние политической и экономической системы КНР на медиаиндустрию. Рост медиаиндустрии требует не ограничиваться историей, проблемами правовой защиты и маркетинга продукции СМИ. Извлекая уроки из опыта развитых стран, следует установить общее направление эффективного развития для медиаиндустрии в Китае на основе политэкономии коммуникации, а также выстраивать практику совершенствования и учета экономической деятельности медиапредприятий в микроаспекте.

Библиографические ссылки

1. Чжоу Хундо. Развитие медиаэкономики Китая – развитие отрасли и теоретический путь / Современная коммуникация. 2009. № 6. С. 91–94 (на кит. языке).
2. Чжоу Хундо. Введение в медиаэкономику // Изд-во «Экономический менеджмент», 2003. 377 с. (на кит. языке).
3. Сунь Чжэнь, Нун Цюпэй, Лю Тинтин. Исследование инвестиционных процессов в китайских СМИ // «Журналисты». [J]. 2001. № 5. С. 23–25. (на кит. языке).
4. Албарран А. Медиаэкономика: рынок, индустрия и концепция / Изд. Китайского университета медиа, 2009. 252 с. (на кит. языке, пер. с англ.).