нальные основы, которые МакКуэйл определяет как «потенциальные средства социального контроля» [5, с. 30]. В качестве факторов саморегулирования общественной сферы и подотчетности иных социальных институтов проявляют себя и деятельность журналистов, и работа совокупности организаций, вовлеченных в производство новостей, и сам комплекс, механизм публикации и распространения информации и идей в обществе. По нашему мнению, нарушение действия этих факторов, пренебрежение социальным контролем способны вызвать нарастание хаоса и энтропии, радикализацию конфликтов в социальной системе, снижение уровня культуры общественных и экономических отношений.

Библиографические ссылки

1. *Норт Д.* Институты и экономический рост: историческое введение // THESIS. 1993. Т. 1. Вып. 2. С. 69–91.
2. *Прохоров Е. П.* Введение в теорию журналистики: учеб. пособие. М. : РИП-холдинг, 2001. 308 с.
3. *Прохоров Е. П.* Введение в теорию журналистики: учеб. пособие. М. : РИП-холдинг, 2009. 351 с.
4. *Корконосенко С. Г.* Основы журналистики: учеб. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Аспект Пресс, 2009. 318 с.
5. *МакКуэйл Д.* Журналистика и общество: учебник для журналистов / пер. с англ. М. : Медиамир, Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2013. 368 с.
6. *Дзялошинский И. М.* СМИ и общественные институты: перспективы взаимодействия // Медиаскоп. 2008. № 2 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/node/223> (дата обращения: 28.08.2020).
7. *Вартанова Е. Л.* Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики [Серия: Академические монографии]. 2-е изд., испр. М. : Медиамир, 2014. 280 с.

ПРОИЗВОДСТВО СМИ И МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ В НОВОЙ МОДЕЛИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ КИТАЯ

Сунь Сяохань

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

Рассматривается специфика развития китайской медиаиндустрии в контексте углубления экономических преобразований и цифровой транс-

формации, а также роста потребительского рынка. Выявляются ключевые тенденции в производстве СМИ и медиаповедении аудитории: инновации в производстве; взаимодействие медиакомпаний с компаниями ИТ-отрасли и интернет-коммерции; изменение модели медиапотребления и структуры потока доходов в медиаиндустрии в условиях цифровой экономики. Обращается внимание на интеграцию и слияние медиаактивов, оптимизацию управления медийными брендами.

Ключевые слова: медиаиндустрия Китая; медиаэкономика; цифровая трансформация; бизнес-модель, интеграция медиаактивов; эксплуатация медийного бренда; принятие потребительских решений.

MEDIA PRODUCTION AND MEDIA CONSUMPTION IN A NEW MODEL OF ECONOMIC DEVELOPMENT IN CHINA

Sun Xiaohan

Belarusian State University,

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

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

This article considers the specific features of the development of the Chinese media industry in the context of deepening economic transformations and digital, as well as the growth of the consumer market. The key trends in media production and behavior of the audience are identified as following: innovation in production; interaction of media companies with companies in the IT industry and online commerce; changes in the media consumption model and the structure of the income stream in the media industry within the conditions of digital economy. Attention is drawn to the integration of media assets and optimization of media brand management.

Key words: Chinese media industry; media economy; digital transformation; business model, media asset integration; media brand exploitation; consumer decision making.

После начала политики реформ более 40 лет Китай поддерживал быстрый экономический рост, успешно вошел в число стран со средним уровнем дохода и стал экономически мощной державой. Однако из-за уменьшения «демографического дивиденда», накопления рисков «ловушки среднего дохода», корректировки международной экономической структуры и других внутренних и внешних факторов с 2015 г. экономика Китая вступила в новую стадию, что проявляется «усталостью» традиционной экономики и усиленным ростом новой, опи-

рающейся на «Интернет+» и возможности глобализации. В контексте продолжающегося углубления экономических преобразований и модернизации, а также роста потребительского рынка китайская медиаиндустрия, как ожидается, продолжит наращивать дивиденды от экономических преобразований.

Инновации в производстве медиа в условиях развития цифровой экономики. Благодаря углубленному развитию технологии 5G, технологии больших данных, искусственного интеллекта и промышленного интернета в отрасли медиа, связь между технологиями и рынком стала более тесной, а потребности пользователей ускорили преобразование и модернизацию медиа для реализации производственных инноваций. Например, редакция традиционного газетного СМИ «Yangcheng Evening News» реструктурировала несколько отделов (групп редактирования) в конвергентный отдел и «большой редакционный центр». Она подписала соглашение о стратегическом сотрудничестве с Iflytek CO., LTD. Сотрудничество развивалось в области использования искусственного интеллекта и машинного обучения, интеллектуального взаимодействия человека с компьютером и технологии больших данных, чтобы, изучив новые технологии, создавать приложения для применения в медиа. В 2015 г. было начато взаимодействие с компанией по анализу больших данных Guoshuang Technology Group, чтобы создать интеллектуальный информационный исследовательский центр Yangcheng Evening News. С развитием нового медиарынка традиционная индустрия радио и телевидения также начала активно стремиться к интеграции с новой медиаиндустрией чтобы реализовать инновационные модели производства контента. Так, вещательная компания провинции Хунань запустила проект «Манго ТВ» в 2014 г. В качестве интернет-платформы в рамках макета omni media она реализует стратегию «Эксклюзивное вещание ТВ Манго», разъясняя, что оригинальный контент и авторские права являются наиболее высококачественными и основными ресурсами телестанции. Количество загрузок и активаций мобильного приложения «Манго ТВ» превысило 735 млн, а среднесуточный активный объем превысил 68 млн. Чжэцзянская телерадиовещательная группа, запуская сетевую платформу «China Blue TV», также уделила больше внимания сотрудничеству с новой медиаиндустрией, основываясь на преимуществах своего региона, где много интернет-компаний и быстро развивается электронная коммерция. Эта группа действовала в сотрудничестве с Sina.com, Alibaba и Tencent Entertainment, интегрируя новые техноло-

гии в производство контента СМИ. В 2017 г. Чжэцзянская группа и Sina официально выработали стратегию: углубленное взаимодействие в различных направлениях, таких как производство «короткого видео» для мобильного интернета, прямая трансляция, распространение программ, а также взаимодействие между станциями и сетями.

Интеграция активов и управление медийными брендами. Единство производственных цепочек и модели получения прибыли привело к тому, что деятельность китайской медиасистемы не имела хорошей экономической основы. В эпоху больших медиа сопротивление интеграции медиаиндустрии снижается, и ожидается, что медиагруппы с капитальными и финансовыми преимуществами быстро расширят собственные структуры посредством межотраслевой и межведомственной реорганизации. Бизнес расширился в сфере недвижимости, туризма, торговли и других отраслях. Например, развитие медиагигантов, таких как Time Warner и Disney, происходит через вертикальную и горизонтальную интеграцию цепочки медиаиндустрии с медийными продуктами в качестве ядра, и постепенно формируются межпрофильные, межотраслевые, межрегиональные медиагруппы, производящие мультимедийную продукцию [1, с. 160]. Это позволяет реализовать экономию за счет масштаба, то есть получить дополнительные прибыли, увеличивая объемы производства и продаж. Это уникальные преимущества крупных и транснациональных компаний. В медиагруппах они реализуются двумя способами: один заключается в том, что предприятия полагаются на собственные технологии, капитал и менеджмент для достижения эффекта масштаба, а другой – в достижении этого посредством альянсов и слияний. В рамках диверсифицированного бизнеса деятельность медиагрупп и компаний в КНР в основном базируется на основном бренде. Внутренний рынок растет за счет сотрудничества новых медиаплатформ, интернет-компаний и владельцев медиабрендов, а также кооперации в производственной цепочке соответствующей отрасли, ориентируясь на построение цепочки ценностей, ведущей к созданию готовых медиапродуктов. При изменении структуры капитала внутренние ресурсы медиакомпаний также оптимизируются. Такие изменения помогают внедрить инновации в управление для активизации рыночной конкурентоспособности медиакомпаний и удовлетворения потребностей аудитории в условиях глобализации.

Потребление СМИ в условиях новой экономики. С ростом популярности интернета и новых СМИ современные модели медиапотребле-

ния способствовали экономическому развитию медиаиндустрии. Традиционные медиа постепенно сдают позиции и как носители контента, и как рекламоносители. В 2019 г. спрос и объемы расходов на рекламу в Китае сокращались. В том числе реклама в традиционных СМИ резко сократилась, годовой спад составил 12,8 %. Но наружная, indoor- и outdoor-реклама, рекламные плакаты в местах продаж и реклама в кинотеатрах показали динамичный рост [2, с. 77]. Также медиапотребление при применении новых медиатехнологий порождает тенденцию к общению и развлечениям, ведет к дроблению, фрагментации аудитории. Социальные сети, такие как WeChat и TikTok, не только предоставляют сценарии и платформы для новых моделей потребления, но и обеспечивают постоянный поток пользовательских данных, благодаря чему потребители вырабатывают персонализированные индивидуальные маркетинговые решения. Изменение идентичности аудитории делает распространение нового медиаконтента все больше ориентированным на пользователя. Хотя эта аудитория выступает как потребители и пользователи, возможность размещения пользовательских данных стимулирует их одновременно массово выступать в роли производителей информации. Некоторые ученые считают, что в 2019 г. тенденция к преобладанию модели платного контента стала более очевидной [3, с. 7]. Она в основном применяется при распространении продукции культурных и креативных индустрий, в таких направлениях как кино и телевидение, игры, музыка и знания. Платежи за контент широко распространяются и способствуют стабильному развитию медиаиндустрии и медиарынка.

Тенденция к устойчивому развитию медиаиндустрии сегодня поддерживается в основном за счет новых медиа: в КНР доля рынка интернет-СМИ и особенно мобильных медиа по добавленной стоимости превысила долю традиционных медиа. Технологические инновации обеспечили полный спектр вкладов в производство, управление, эксплуатацию и потребление СМИ. Среди актуальных тем исследований по медиаэкономике китайских и зарубежных СМИ сегодня стоит выделить цифровую трансформацию традиционных медиа, интеграцию производителей и издателей контента в рамках консолидированных медиаактивов, изменение структуры рынка под влиянием глобализации, а также эмпирические исследования медиапотребления и рекламных эффектов. Такой анализ поможет получить общее понимание ситуации в медиаиндустрии Китая и на глобальном медиарынке, улучшить комму-

никационные стратегии, сформировать эффективную связь с социальными потребностями.

Библиографические ссылки

1. Хуан Шангуо. Исследование стратегии управления брендом вещательной медиагруппы // Руководство по исследованию новостей. 2014. №. 15. С. 158–162. (На кит. языке).
2. Гу Чуньсяо. Огромная волна новых хитов – Focus Media становится основной платформой взрывного роста рекламного рынка и медиапотребления // Мир звуков и экранов. 2019. №. 10. С. 70–79. (На кит. языке).
3. Ю Гуомин. Основные аспекты экономического развития СМИ в условиях технологической итерации // Журнал глобальных медиа. 2020. №. 1. С. 4–9. (На кит. языке).

МЕДИАТИЗАЦИЯ НАУКИ: АНАЛИТИЧЕСКОЕ ИЗМЕРЕНИЕ КВАНТОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

О. В. Фарберович

*Интернет-портал «Научная Россия»,
Ленинские горы, 1, 119234, г. Москва, Россия,
info@scientificrussia.ru*

Автор обращается к проблемным сторонам медиатизации науки и анализирует роль научной журналистики в этом процессе. Продвижение популярных концепций квантовой физики выступает показателем построения диалога академической среды и СМИ (на примере освещения научных достижений общества Макса Планка (Германия) и Техниона (Израиль)).

Ключевые слова: научная журналистика; медиатизация науки; немецкая и израильская научные школы; квантовая физика.

MEDIATIZATION OF SCIENCE: ANALYTICAL DIMENSION OF QUANTUM RESEARCH

O. V. Farberovich

*Online magazine «Scientific Russia»,
1, Lenin's Hills, 119234, Moscow, Russia
Corresponding author: O. V. Farberovich (info@scientificrussia.ru)*

The author focuses on the problematic issues of the mediatization of science and analyzes the role of science journalism in this process. The promotion of popular concepts of quantum physics acts as an indicator of building a dialogue