

МЕНЕДЖМЕНТ СМИ КНР В УСЛОВИЯХ РОСТА КРЕАТИВНОЙ ЭКОНОМИКИ

Сунь Сяохань

Белорусский государственный университет, г. Минск;

993469795@qq.com;

науч. рук. – А. В. Потребин, канд. филол. наук, доц.

Рассмотрено развитие медиаиндустрии Китая во взаимосвязи с реформой индустрии культуры в КНР. Преобразования в редакциях СМИ включают процессы конвергенции и внедрение корпоративных методов управления. Автор рассматривает это в контексте роста креативной экономики, условия для которой создает государство. Происходит изменение механизмов управления, создаются медиаобъединения, ослаблено административное регулирование, достигается баланс социальных и экономических целей СМИ. Регулирование остается за государством, которое применяет инструмент «золотой акции» при управлении медиаактивами.

Ключевые слова: медиаиндустрия Китая; креативная экономика; менеджмент СМИ; реформа индустрии культуры; медиаинтеграция; «золотая акция».

На данном этапе развитие медиаиндустрии Китая происходит относительно быстрыми темпами, особенно развитие цифровых технологий, что привело к конвергенции медиа и к производственному преобразованию на основе цифрового взаимодействия. Наступает эра «креативной экономики».

В разных странах креативные индустрии имеют разные названия в зависимости от национальных условий и различий в уровнях экономического развития: можно встретить термины «индустрии культуры», «индустрии содержания» и «индустрии авторского права». В 90-х годах прошлого века в Великобритании было предложено понятие «креативная индустрия». Оно было применено в правительственном отчете о планировании индустрии культуры. И определили его следующим образом: «Индивидуальные творческие способности, навыки и таланты, благодаря созданию и использованию прав интеллектуальной собственности, имеют больше возможностей для создания богатства и возможностей трудоустройства» [1, с. 35].

Хотя развитие креативной индустрии в КНР началось относительно поздно, ее концепция быстро распространилась по стране, особенно в более развитых районах юго-восточного побережья. Наряду с промышленными зонами там были созданы зоны креативной индустрии для творчества. Появление хорошей платформы для такого развития привело к огромному экономическому эффекту. Бурное развитие креативной экономики изменило также методы менеджмента средств массовой информации. Необходим анализ факторов, которые влияют на систему ме-

менеджмента медиа в Китае, а также мер по управлению СМИ в контексте развития креативной экономики.

В 2002 г. китайское правительство предложило провести реформу системы культуры, и с тех пор медиаиндустрия как важная часть культурной индустрии находится на переднем крае реформ. В настоящее время китайская медиаиндустрия находится на стадии развития с двойными возможностями.

Изменение механизмов управления стало главным направлением и главной трудностью реформы медиа. Но именно оно является основой для реформ контента, каналов и платформ, для перехода к конвергенции. Преобразование государственных медиапредприятий потребовало освобождения механизмов управления. В соответствии со стратегией реформы механизм управления предприятиями со смешанной собственностью, сформированными после приобретения частных новых медиапредприятий, должен отличаться от механизма управления государственными предприятиями. Они также должны присоединиться к системе «поощрения справедливости» в управлении интернетом. Возьмем, к примеру, Zhejiang Daily Group. В 2011 г. Zhejiang Daily Digital Culture Group Co., Ltd., которая владела 64,62 % акций этой медиагруппы, котирувалась на Шанхайской фондовой бирже, успешно выполнив все требования и раскрыв полный список действующих аффилированных медиаактивов. Zhejiang Daily Group также внедрила все принципы корпоративного управления: стандартизировала права и обязанности собрания акционеров, совета директоров, совета директоров и менеджмента, совершенствовала систему найма старших руководителей и формировала механизм контроля и балансировки между властными институтами, органами принятия решений, надзорными органами и руководством [2, с. 33]. Структура медиа в условиях промышленного преобразования избежала оков прошлых медийных учреждений, так что менеджмент этих СМИ больше не ограничивается полным следованием указаниям правительства. Это улучшило условия для инвестиций. Основной медиабизнес больше не является главным источником прибыли для группы, эффективно рассеивается риск чрезмерной концентрации основных бизнес-операций. В то же время прибыли, которые приносят другие отрасли в рамках медиагруппы, можно использовать для инвестиций в перестройку креативной экономики, формируя хороший деловой цикл.

С непрерывным участием социального капитала в области коммуникации баланс экономических и социальных выгод СМИ стал новой темой исследования. В ноябре 2013 г. 3-й пленум КПК 18-го созыва впервые четко предписал необходимость «внедрения специальной акции управления для важных государственных медиапредприятий, которые

были преобразованы в соответствии с правилами» [3]. В октябре 2014 г. Государственная администрация прессы, публикаций, радио, кино и телевидения выпустила «Пилотные меры для непубличных предприятий культуры для участия в специальном издательском бизнесе за рубежом», ознаменовав официальный запуск системы специальных акций управления в издательской индустрии. Специальная акция управления – это особые права и статус, которые дают его обладателю максимальные полномочия по принятию решений и контролю над управлением предприятием. На международном уровне широко используются две модели: система «золотой акции» (Gold stock system) и доля множественных прав (One share multiple system). Наибольшее значение имеет «золотая акция»: это означает, что правительство символически обладает особым правом, не вмешивается в деятельность предприятия, как правило, не имеет права на доход и другие права голоса, но имеет право вето при принятии важных деловых решений.

Медиаинтеграция сегодня – это концепция кластера, включающая преобразование собственности, стратегическое преобразование, структурное преобразование, преобразование сбора информации и преобразование выражения информации [4, с. 94]. Такой подход отличается от относительно закрытого состояния управления медиа в прошлом. Внедрение корпоративных норм и механизмов управления ослабило административное регулирование и усилило общественное, создало группу конкурентоспособных ведущих СМИ. Сформировались медиагруппы, обладающие силой воздействия и высоким уровнем общественного доверия.

В целом при развитии креативной экономики снижение барьеров на пути доступа к рынку, открытость для инвестиций и корпоративное регулирование управления во время преобразований медиаиндустрии являются основными тенденциями институциональных реформ, соответствующими мировой практике. Макрополитические условия и верховенство права являются основными факторами для поддержания предпринимательской среды в стране. Ввиду особых идеологических атрибутов медиаиндустрии, ее развитие тесно связано с макрополитической ситуацией в стране, особенно со степенью демократизации.

Всего один год потребовался от введения системы специальных акций («золотых акций») до приобретения опыта ее успешной реализации. Это является не только свидетельством успешного внедрения позитивного опыта западных стран, но и признаком прогресса в реформировании культурной системы Китая. Система специальных акций не только помогает понять контент-направление медиаиндустрии, но также значительно повышает экономическую жизнеспособность медиарынка. В то же время этот инструмент предотвращает чрезмерное использование ка-

питала в специальных управленческих акциях. Следует улучшать соответствующие законы и нормативные акты и улучшить построение соответствующих систем поддержки.

Библиографические ссылки

1. *Richard C.* The Rise of the creative class // New Your: Basie BookS. 2002. 480 с.
2. *Цзинь Ц.* Чжэцзянская ежедневная газетная группа: создание новой сферы для операций с газетным капиталом // 56 практических примеров глубокой медиаинтеграции. 2019. 467 с.
3. Внедрение специальной акции управления активами для важных государственных медиапредприятий, которые были преобразованы в соответствии с правилами [Электронный ресурс]. URL: http://www.xinhuanet.com/2019-11/29/c_1125289644.htm (дата обращения: 03.04.2020).
4. *Дин Б.* Медиаинтеграция: концепция, мотивация, плюсы и минусы // Nanjing Social Sciences. 2011. № 11. С. 92–99.