

# УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ АВТОРСКИХ ПРАВ В МЕНЕДЖМЕНТЕ РАДИО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ КИТАЯ

Сунь Сяохань

*Белорусский государственный университет, г. Минск;*

*993469795@qq.com;*

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

Рассмотрено повышение роли доходов от продажи авторских прав в медиаиндустрии Китая. Управление авторскими правами и использование интеллектуальной собственности приносят китайским радио-и телекомпаниям все более значимый экономический эффект. Автор рассматривает развитие авторского права на аудиовизуальные материалы, что привело к росту архивов аудио-и видеофайлов; экспорт авторских прав на телепрограммы, прежде всего телешоу, драмы и сериалы. Выявляется стратегия управления продажами авторских прав в медиаменеджменте КНР.

**Ключевые слова:** менеджмент СМИ; медиаиндустрия Китая; радио; телевидение; продажа авторских прав; аудиовизуальные материалы; телевизионные драмы.

Индустрия авторского права стала основным ресурсом в эпоху экономики знаний и создает все больший экономический эффект в СМИ, издательском деле и других смежных отраслях. В телевизионных СМИ управление авторскими правами может помочь активам обрести и реализовать рыночную стоимость.

В течение долгого времени развитие традиционных радио и телевидения в Китае зависело от доходов от рекламы. Однако в последние годы быстрое развитие новых СМИ и повышение уровня производства программ оказали влияние на радио и телевидение, которые потеряли определенную долю рекламного рынка. По данным Национального статистического бюллетеня индустрии радио и телевидения за 2019 год, выручка от традиционной радио- и телерекламы в 2019 году составила 99,885 млрд юаней, что на 9,13 % меньше, чем в годовом исчислении; Доходы от рекламы радио, телевидения и онлайн-аудиовизуальных организаций через интернет составили 82,876 млрд юаней, что на 68,49 % больше, чем годом ранее. В том числе доходы от рекламы новых СМИ, радио и телеагентств составили 19,431 млрд юаней, что на 25,11 % больше, чем годом ранее [1]. Видно, что доходы от рекламы традиционного радио и телевидения снизились, в то время как доходы от рекламы новых СМИ значительно выросли. Изменения в характеристиках распространения содержания вызвали изменения в модели телевизионной индустрии, и менеджмент в сфере авторского права столкнулся с новыми проблемами.

*Авторские права на аудиовизуальные материалы.* По сравнению с существующим положением дел, когда доходы от авторских прав ино-

странных крупномасштабных вещательных СМИ составляют 5–50 % от общего дохода, доходы от авторских прав в вещании в Китае составляют лишь небольшую часть общей прибыли. Оцифровка в радио-и телеиндустрии выдвинула больше требований к управлению медиаактивами, особенно теми, которые охраняются авторским правом. В ответ на эту тенденцию в системе радио и телевидения был создан аудиовизуальный архив для управления архивами программ, а «Центральное радио и телевидение Китая» и «Шанхайская медиагруппа» создали собственные отделы управления авторскими правами. Среди них – аудиовизуальный архив CCTV – крупнейший в Азии архив видео- и аудиоконтента мирового уровня. В настоящее время он содержит 10000 часов киноматериалов, 1,5 миллиона часов видеоматериалов в формате SD, 90000 часов видеоматериалов высокой четкости и 17000 часов аудиоданных материалов. Средняя цена продажи CCTV аудиовизуальных материалов для индивидуальных пользователей – 22000 юаней / мин., а самая высокая – 48000 юаней / мин. В дополнение к прибыли, полученной от продажи материалов, аудиовизуальный архив CCTV также предоставляет различные услуги, такие как цифровой хостинг, ремонт и консигнационные медиапродукты для удовлетворения потребностей отечественных и зарубежных радио и аудиовизуальных СМИ, государственных учреждений, производственных компаний и других клиентов. Данный архив также принимает во внимание малых и средних пользователей и отдельных пользователей, так что авторские права на содержание могут быть развиты дважды или более раз для получения преимуществ.

*Авторское право на телепрограммы.* Зрелый рынок телеиндустрии часто вращается вокруг производителей, дистрибьюторов и вещательных платформ, чтобы создать ряд рынков, сосредоточенных на телепрограммах. Авторское право занимает фундаментальное место в цепочке телеиндустрии, а также является ядром этой цепочки [2, с. 103]. В настоящее время продукты, защищенные авторским правом на телевизионные программы, в Китае включают в основном контент собственного производства телевизионных станций, контент компаний, связанных с телестанциями, или частных компаний по производству программ. Разделение системы производства и вещания привело к диверсификации продукции, защищенной авторским правом. За первые три квартала 2020 года 119 телесериалов, получивших лицензию на распространение телевизионных драматических произведений, были сняты частными компаниями по производству телепрограмм более чем на 80 %. Платформы вещания этих телепрограмм не ограничиваются крупными телеканалами. Благодаря совместным инвестициям, сотрудничеству, производству и закупкам онлайн-видео трансляции идут одновременно на разных ка-

налах и платформах. Чтобы побороться за внимание аудитории, многие веб-сайты новых медиа тратят огромные суммы денег на покупку подлинного видеоконтента. Например, в 2013 году компания LeTV купила сериал «Новая история редакции» за 50,4 миллиона юаней, Tencent Video в 2014 году купила авторские права на музыкальное варьете «Голос Китая» за 240 миллионов юаней, а iQiyi потратила 200 миллионов юаней на исключительные авторские права на вещание в интернете на пять развлекательных шоу, включая «Счастливого лагерь», «Куда идет папа» и т. д. Под влиянием рынка китайские телеканалы также начали придавать большое значение продаже авторских прав на собственные программы. С 2014 года телестанция Хунань стала лидером в стратегии эксклюзивного вещания. Впоследствии телестанции (Аньхой, Чжэцзян и Цзянсу и др.), начали сознательно сохранять авторские права и поддерживать собственные платформы. Авторское право на телепрограмму перепродается через лицензирование сетевого вещания, вещание другими лицами, публикацию и распространение аудио- и видеопродукции, а также развитие бизнеса новых медиа и производных продуктов для максимального роста ценности объекта такого права.

*Экспорт авторских прав на медиаконтент из Китая.* В последние годы увеличилось количество сделок по авторскому праву на телепрограммы. Глобальный медиарынок таких сделок достиг 20 миллиардов юаней в год и ежегодно увеличивается более чем на 30 %. Выручка от продажи авторских прав многих отличных программ намного превышает доход от рекламы [3, с. 89]. Торговля авторскими правами в Китае улучшилась после присоединения к ВТО, но из-за позднего старта китайской индустрии авторского права и наличия культурных пробелов все еще существует торговый дефицит. В последние годы распространение зарубежных авторских прав в китайской телевизионной индустрии было в основном сосредоточено в сферах кино- и телесериалов и развлекательных шоу, в то время как целевые страны экспорта были в основном сосредоточены в Восточной Азии и Юго-Восточной Азии. Телевизионные драмы составляют более 70 % международной торговли китайскими телепрограммами, намного превосходя другие форматы программ. Они были экспортированы в более чем 200 стран и регионов по всему миру. В 2017 году Netflix получил зарубежные авторские права на китайскую драму «День и ночь». Шанхайская медиагруппа распространяет авторские права на несколько телесериалов в Японии, Южной Корее, Сингапуре, США и Восточной Африке, выступая в качестве агента программ, фильмов и телесериалов и создавая зарубежные платформы одновременного вещания. Она получила выгоды от стратегии глобализации группы и долгосрочный эффект от продажи авторских прав.

В контексте эпохи индустрии цифрового содержания телеканалы постепенно меняют свои концепции производства программ и методы маркетинга. Что касается содержания, телепродукты настраиваются в соответствии с потребностями аудитории в стране и за рубежом, чтобы добиться диверсификации программ и последующей деятельности для улучшения управления производством программ и закупками медиапродуктов для увеличения ценности всей отраслевой цепочки. Выходя на внешние рынки, телекомпании стремятся разработать и создать платформы информационной системы для управления как медиаактивами, так и авторскими правами, реализовать полное управление процессом оцифровки, открыть безбарьерные каналы для защиты и использования авторских прав. В своей стратегии телекомпании фокусируются на улучшении прямых и косвенных каналов распространения, используют связи с общественностью и посредников из агентств по авторскому праву для продвижения и распространения за рубежом медиапродукции, защищенной авторским правом.

#### **Библиографические ссылки**

1. Ван Т. Множество прибыльных пространств авторского права // *Аудиовизуальный мир*. 2014. № 2. С. 88–90 (на кит. языке).
2. Луо Ф. Торговля авторскими правами на ТВ: зона большой прибыли для развития // *Современные коммуникации*. 2009. № 1. С. 102–105 (на кит. языке).
3. Национальный статистический бюллетень радио и телевидения КНР за 2019 год [Электронный ресурс]. URL: [http://www.nrta.gov.cn/art/2020/7/8/art\\_113\\_52026.html](http://www.nrta.gov.cn/art/2020/7/8/art_113_52026.html) (дата обращения: 07.04.2021) (на кит. языке).