

МЕДИАБИЗНЕС КНР КАК КУЛЬТУРНАЯ ИНДУСТРИЯ

Чжао Лу

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

*Научный руководитель – Е. В. Баранова, доктор политических наук,
профессор*

Исследовано развитие медиабизнеса в КНР, включая его роль как составляющей культурной индустрии и особенности становления и развития культурной индустрии в Китае. Также были проанализированы направления развития медиабизнеса в КНР, включая структуру медиабизнеса, государственное регулирование и деятельность ведущих медиахолдингов. Наконец, были рассмотрены проблемы функционирования китайского медиабизнеса и направления совершенствования его развития в будущем.

Ключевые слова: Китай; медиабизнес; культурная индустрия; государство; развитие; медиаконтент.

MEDIA BUSINESS AS A CULTURAL INDUSTRY

Zhao Lu

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Zhao Lu (thereallylucy@gmail.com)*

Research advisor – E. V. Baranova, Doctor of Political Sciences, Professor

The development of the media business in China is studied, including its role as a component of the cultural industry and the peculiarities of the formation and development of the cultural industry in China. The directions of media business development in China were also analyzed, including the structure of the media business, state regulation and the activities of the leading media holdings. Finally, the problems of the functioning of the Chinese media business and the directions of improving its development in the future were considered.

Key words: China; media business; cultural industry; state; development; media content.

Медиабизнес – это сфера экономической деятельности, связанная с производством, распространением и монетизацией медиаконтента, такого как телевизионные передачи, радиопередачи, кинофильмы, журналы, газеты, книги, веб-сайты, социальные сети, игры и другие формы контента.

Медиабизнес является ключевой составляющей информационного общества, поскольку он обеспечивает людей информацией и развлечением, а также является важным каналом коммуникации и рекламы для бизнеса и организаций.

С момента основания Нового Китая культурная индустрия страны добилась больших успехов, которые воплощены в расширении общего масштаба, увеличении числа субъектов рынка и повышении уровня потребления. Сегодня индустрия культуры постепенно перерастает в опорную отрасль народного хозяйства, открывая «золотой период» развития и играя важную роль в удовлетворении потребностей людей в лучшей жизни.

Китайское правительство мобилизовало все положительные факторы, чтобы обеспечить гарантии развития индустрии культуры с точки зрения политического руководства, построения системы и строительства инфраструктуры, и заложило социалистическую культурную основу. Институты являются фактическими детерминантами распределения ресурсов, и нехватка институтов или отставание в предложении институтов будут ограничивать экономическое развитие. Культурная индустрия выполняет функции как идеологического носителя, так и функции экономического строительства и находится в центре внимания государства и правительства с момента основания Нового Китая. Государство влияет на развитие культурной индустрии через систему и политику. От макроскопического политического, экономического и культурного фона до микроскопических аспектов производства, работы и продаж предприятий, оно направляет развитие культурной индустрии, формулирует культурную политику регулирует культурный рынок, поощряет культурное потребление, способствует повышению культурной производительности и скоординированному развитию социальных и экономических преимуществ культурной индустрии.

В настоящее время индустрия культуры Китая переживает период наилучших исторических возможностей, и ее роль в развитии экономики становится все более и более очевидной, и она стала национальной стратегической отраслью. В то же время культурная индустрия играет все более важную роль в культурном наследии и инновациях, а также берет на себя новую и важную миссию по удовлетворению потребностей людей в лучшей жизни.

Медиабизнес в Китае имеет множество различных форм и структур. Он включает в себя государственные и частные медиаорганизации, реклам-

ные агентства, провайдеров интернет-сервисов, производителей технологического оборудования и других участников рынка.

Медиабизнес в Китае является одной из самых быстрорастущих отраслей в мире. Китайское правительство активно поддерживает развитие этой отрасли и ставит целью создание сильной, инновационной и конкурентоспособной медиаиндустрии, которая могла бы привести к увеличению экономического роста и культурного влияния Китая в мире.

Государственные медиаорганизации являются крупнейшими участниками медиабизнеса в Китае. Они включают в себя такие организации, как China Central Television (CCTV), Xinhua News Agency и China Radio International. Эти организации имеют широкую аудиторию и предоставляют новости, развлекательные программы и другие виды контента.[1] Частные медиаорганизации также играют важную роль в медиабизнесе Китая. Они предоставляют широкий спектр услуг, включая печатные издания, телевизионные программы, радиошоу, кино и видео контент. Некоторые из крупнейших частных медиаорганизаций в Китае включают в себя Tencent, Alibaba и Baidu. Кроме того, рекламные агентства также являются важной частью медиабизнеса в Китае. Они предоставляют услуги по разработке и распространению рекламы на различных медиаплатформах. Технологические компании, такие как Huawei и Xiaomi, также играют все большую роль в медиабизнесе Китая, предоставляя новые технологии и оборудование для создания и распространения контента. В целом, структура медиабизнеса Китая включает множество участников, работающих в разных сферах, от государственных медиаорганизаций до частных медиакомпаний и технологических компаний [2].

Рассмотрев государственно-партийные документы промышленного и культурного реформирования Китая в первой четверти XXI в., можно сделать вывод о том, что развитие китайского медиабизнеса регулируется государством и опирается на идею защиты национальной идентичности. Создание положительного образа культуры планируется на платформе современных цифровых технологий.

Особенности деятельности ведущих медиахолдингов в Китае заключаются в тесной связи с государством и партией, предоставлении широкого спектра мультимедийных услуг, диверсификации бизнеса и стремлении к расширению влияния за пределами Китая.

В 2023 году исполняется 45 лет реформам и открытости, и культурная индустрия страны вступила в новый период быстрого развития. По данным Национального бюро статистики, добавленная стоимость индустрии культуры страны в 2022 году составила 3 873,7 млрд юаней, увеличившись в 10,3 раза по сравнению с 2004 годом. За последние три года добавленная стоимость индустрии культуры выросла на среднегодовой темп 18,9 %,

что намного выше, чем годовой темп роста ВВП за тот же период. Доля добавленной стоимости индустрии культуры в ВВП увеличилась с 2,15 % в 2004 г. до 4,30 % в 2018 г., а стоимость, создаваемая ВВП, увеличивалась из года в год. По состоянию на 2018 г. добавленная стоимость национальной индустрии культуры превышает 1000. В 13 провинциях (автономных районах и муниципалитетах) 100 млн юаней, среди которых Гуандун, Цзянсу, Чжэцзян, Шаньдун и другие провинции превышают 300 млрд юаней. Есть 4 провинции и города, на которые приходится добавленная стоимость индустрии культуры на более чем 5 % ВВП (Пекин 9,64 %, Шанхай 6,79 %, Чжэцзян 6,19 % и Гуандун 5,37 %), а размер кинорынка занимает второе место в мире [3].

На основе проведенного SWOT-анализа сделан вывод, что китайский медиабизнес имеет свои сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы внешней среды. В целом, бизнес в Китае может считаться перспективным благодаря большому рынку и мощной технологической инфраструктуре, но требует осторожности в связи с политическим и правовым окружением, конкуренцией и другими рисками. Развитие инноваций, расширение на внутреннем и внешнем рынках и объединение с другими компаниями могут помочь китайским медиакомпаниям укрепить свои позиции и достичь успеха.

Медиабизнес Китая может усовершенствоваться путем улучшения правовой и регуляторной среды, обеспечивающей прозрачность, защиту интеллектуальной собственности, свободу слова и доступность медиаконтента для пользователей [4]. Важно также учитывать разнообразие потребностей и предпочтений аудитории и предоставлять качественный контент на разных языках и платформах, включая социальные сети и мобильные приложения. Итак, стоит продолжать развивать медиаобразование и поддерживать талантливых профессионалов в отрасли, что позволит сохранять конкурентоспособность и инновационный потенциал медиабизнеса в Китае.

В целом развитие медиабизнеса в Китае происходит на фоне активного развития экономики и технологий, а также стремления к конкуренции на мировой арене. Китай ставит перед собой амбициозные цели в развитии медиаиндустрии и делает все возможное, чтобы достичь их.

Наступление информационного века привело к развитию медиаиндустрии информационной культуры. Сформировались два типа медиаиндустрии, основанные на стандарте носителей коммуникации, а именно традиционные медиа и новые медиа. Появление новых медиа вызвало кризис в промышленном развитии традиционных медиа и в то же время стало поворотным моментом в развитии традиционных медиа. Поэтому для построения более полной медиаиндустрии и системы коммуникации необхо-

димо реформировать медиаиндустрию, что также способствует построению целостной информационной и культурной индустрии.

Библиографические ссылки

1. 文化觉醒时代·宝藏国货迎复兴机遇：2021新青年国货消费研究报告 = В эпоху культурного пробуждения сокровища отечественных продуктов встречают возможности для возрождения: исследовательский отчет 2021 года о потреблении отечественных продуктов новой молодежью [Электронный ресурс]. URL: <https://mp.weixin.qq.com/s/G147hlsh1XA3lc9W6gRig> (дата обращения: 12.02.2023).
2. 2022年主流媒体融合传播效果年度报告[OL].央视网, 2023-02-02. = Годовой отчет о влиянии конвергентных коммуникаций на основные средства массовой информации за 2022 г. // CCTV. 02 февраля 2023 г.
3. 齐 Цзао. 14-й пятилетний план: институциональные преимущества предвещают многообещающее будущее для осуществления столетней цели Китая // Женьминь Жибао онлайн. 26 окт. 2020 [Электронный ресурс]. URL: <http://russian.people.com.cn/n3/2020/1026/c95181-9773022.html> (дата обращения: 12.02.2023).
4. 慧琳·论文化产业结构的战略调整与制度创新。思想战线。2003. 第 07 (2) 期：第 24-33 页。= Хуэй Линь о стратегической корректировке и институциональных инновациях в структуре индустрии культуры. идеологический фронт. 2003. № 07 (2). С. 24–33.