

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

На правах рукописи

Дун Яфэн

Дун Яфэн

**РЕФОРМЫ РАДИОВЕЩАТЕЛЬНЫХ СМИ
В СОВРЕМЕННОМ КИТАЕ**

Специальность 10.01.10 – Журналистика

Диссертация на соискание ученой степени

кандидата филологических наук

Научный руководитель:

доктор филологических наук, доцент

Сапунов Владимир Игоревич

Воронеж – 2019

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. РЕФОРМЫ СТРУКТУРЫ РАДИОВЕЩАНИЯ	
В СОВРЕМЕННОМ КИТАЕ	17
1.1 Особенности структуры и функционирования радиовещания Китая	
в дореформенный период	17
1.2 Базовые идеи, изменившие структуру радиовещания Китая:	
коммерциализация и институционализация	28
1.3 Три ядра реформ радиовещания Китая	35
Выводы к 1 главе	43
ГЛАВА 2. ТРИ ГЛАВНЫЕ РЕФОРМЫ РАДИОВЕЩАТЕЛЬНЫХ СМИ	
КИТАЯ	45
2.1 Этап прорыва реформ радиовещательных СМИ (1978–1991 гг.)	45
2.2 Инновации в реформах радиовещательных СМИ (1992–2002 гг.)	56
2.3 Модификация и углубление реформ радиовещательных СМИ	
(с 2003 г. по настоящее время)	71
2.4 Влияние реформы радиовещательных СМИ в Китае на их	
содержание	99
Выводы ко 2 главе	119
ГЛАВА 3. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ	
РАЗВИТИЯ РЕФОРМ РАДИОВЕЩАНИЯ КИТАЯ	124
3.1 Современное состояние индустрии радиовещания	124

3.2 Современное состояние и тенденции развития реформ экономики радиовещания.....	141
3.3 Отчет о практическом исследовании «“Авторadio FM 896” на пути реформ».....	153
Выводы к 3 главе.....	168
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	171
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ.....	176

ВВЕДЕНИЕ

Радиовещание в Китае как часть медиаиндустрии существует уже более 40 лет. Оно развивалось в русле перестройки системы СМИ Китая в целом, следовало логике реформ маркетизации и институционализации, пережило пик развития в конце 1980-х – начале 1990-х гг. и период десятилетнего спада на рубеже веков. После 2013 г., найдя опору в новых медиа, китайское радиовещание стало демонстрировать прекрасную динамику развития. Отправной точкой реформ радиовещательных СМИ Китая стала концепция «бюджетные учреждения, управление по типу предприятия». В русле реформ коммерциализации и институционализации были определены основные характеристики смешанной системы бюджетных учреждений и предприятий. В настоящее время продолжается трансформация и углубление реформ. Радиовещательные СМИ постепенно разделяются на государственные (соответствующие целям политического курса страны) и коммерческие. На микроэкономическом уровне (на уровне экономики и организации СМИ) они управляются и функционируют независимо друг от друга, а на макроэкономическом уровне (на уровне отрасли в целом) применяется гибридный подход, учитывающий государственные и частные интересы. Вместе с тем прилагаются усилия к справедливому учету интересов государства, СМИ и населения, развитию общественных СМИ.

В ходе реформ радиовещатели постепенно отказывались от однообразной подачи новостных программ, приходя к их возможно бóльшему многообразию, двигаясь от ригидности к гибкости, стараясь учитывать интересы и потребности разных аудиторных групп слушателей, а не только населения в целом.

Одновременно учитывались закономерности вещания, возможности радиовещательных СМИ и особенности слухового восприятия информации. Конвергенция СМИ совпала с началом нового столетия и колоссальным увеличением объемов информации. Поэтому и новые медиа непрерывно увеличивали количество источников фактического материала. Чтобы услышанное лучше усваивалось, контент они стали подавать фрагментировано. Другая особенность – желание максимально приблизиться к месту события, передать его живые голоса и звуки (немедленное освещение с непосредственного места события).

Несмотря на то, что китайское радиовещание к настоящему времени претерпело существенные изменения, научных трудов, посвященных изучению реформ в этой области и отражающих их развитие и фактическое состояние, недостаточно. И это при том, что радиовещание в сравнении с телевидением и печатными СМИ занимает более слабую позицию.

Китайскому правительству, в ходе реализации реформ следовавшему принципам государственного управления и управления рынком, удалось укрепить государственную и экономическую мощь страны. Увеличился интерес международных (в том числе российских) научных и деловых кругов к изучению Китая. Однако ученые, чьи научные интересы обращены к китайским СМИ (в том числе к реформе СМИ Китая, включая реформу радиовещательных СМИ), испытывают ряд трудностей при их изучении. Эти трудности состоят в понимании и осмыслении основной идеи реформ радиовещательных СМИ, их сущности и логической структуры, основного содержания каждой из трех

главных реформ радиовещательных СМИ Китая; в обобщении особенностей, современного состояния и перспектив развития этих реформ. Также сложно проследить изменение тематики и жанров радиовещания на каждом этапе. Поэтому в настоящей работе автор сосредоточился на рассмотрении перечисленных ключевых проблем.

Актуальность данного исследования заключается в следующем:

1) в необходимости обобщения результатов реформ радиовещательных СМИ Китая, разрозненно представленных в китайских и – в меньшей мере – российских научных источниках; в необходимости определения основных характеристик и ценностей реформ СМИ Китая, раскрытия уникальных особенностей телерадиовещания Китая. Таким образом, исследование в рамках данной работы, с одной стороны, обладает высокой **научной ценностью**, а с другой стороны, несет новые **практические идеи**;

2) в сборе справочной информации для ученых, планирующих заниматься исследованием вопросов реформ радиовещательных СМИ и СМИ Китая в целом;

3) в разработке теоретических основ для дальнейшего изучения проблем реформ радиовещательных СМИ и СМИ Китая в целом, в пополнении источников, рассматривающих реформы СМИ Китая;

4) в пополнении тематических материалов российских исследований в области СМИ Китая.

Степень изученности проблемы и эмпирическая основа исследования.

Реформы китайских СМИ обычно начинались с печати, в дальнейшем их опыт распространялся на теле- и радиовещание. В системе управления СМИ Китая

радиовещание было включено в систему управления радиовещанием и телевидением, где телевидение имело приоритет, что отражалось и на количестве соответствующих исследований. Но в последнее время, с постепенным проявлением преимуществ радиовещания в рамках конвергенции СМИ, число исследований, посвященных реформам радиовещательных СМИ, начало возрастать.

В данной работе в качестве основного материала для исследования используется китайская научная литература. Исследования, связанные с изучением СМИ Китая по теме данной работы, условно были разделены на три категории.

Первая – это комплексные исследования реформ СМИ Китая, включая реформы радиовещательных СМИ, которые отражают этапы проведения реформ СМИ в Китае, их логику, идеи и проблемы. Эти исследования нацелены на всестороннее изучение реформ радиовещательных СМИ, они содержат большое количество документов и аналитических материалов. Опираясь на них, можно обобщить и упорядочить идеи, направления и приоритеты реформ радиовещательных СМИ Китая. Представителями данной категории выступают Ли Лянжун¹, Чжан Си² и другие ученые.

Вторая – это исследования реформ радиовещательных СМИ Китая. Основываясь на источниках этой категории, мы проследили эволюцию дуалистической экономической модели радиовещательных СМИ Китая, реформы

¹ Ли, Лянжун. Выбор истории – 30 лет реформ журналистики в Китае [Текст] / Лянжун Ли. – Ухань: Изд-во Уханьского ун-та, 2009.

² Чжан, Си. Эссе о реформах структуры СМИ Китая [Текст] / Си Чжан // Реформы и стратегия. – 2006. – № 9. – С. 14–16.

бизнес-модели, реформы системы государственного управления радиовещательными СМИ и реформы тематики и жанра содержания. Представителями данной категории выступают Хуан Юн¹, Цао Ши и Ян Му², Ян Чжэнь³ и другие ученые.

Третья категория – исследования реформ радиовещательных СМИ, направленные на конвергенцию СМИ. Такого рода научная литература помогает анализировать текущее состояние и тенденции развития реформ радиовещания Китая. Представителями данной категории выступают Чжао Ихун⁴ и другие ученые⁵.

Исследования российских ученых в области истории, теории, практики (содержания и функционирования), экономики, рекламы, управления СМИ, в том числе телерадиовещательных, дали соответствующую **теоретическую основу** и справочную информацию для данной диссертации. Это работы Е.Л. Вартановой⁶,

¹ Хуан, Юн. Обзор 60-летнего пути развития телерадиовещания в КНР [Текст] / Юн Хуан // Современные коммуникации. – 2009. – № 6. – С. 1–4; Хуан, Юн. Развитие и структурные реформы телерадиовещания в Китае [Текст] / Юн Хуан // Радиовещание в Китае. – 2006. – № 5. – С. 5–7.

² Цао, Ши. Вещание требует много коротких новостей [Текст] / Ши Цао, Му Ян // Фронт новостей. – 1979. – № 6. – С. 39–40.

³ Ян, Чжэнь. Анализ 30-летних структурных реформ телерадиовещания в Китае как критическое исследование: дис. ... маг. [Текст] / Чжэнь Ян / Центрально-китайский научно-технический университет. – Ухань, 2009.

⁴ Чжао, Ихун. Мобильный интернет. Новые возможности развития радиовещания [Текст] / Ихун Чжао // Радиовещание в Китае. – 2014. – № 3. – С. 26–29.

⁵ Го, Цюаньчжун. Значительное влияние системы акций со специальным управлением на реформу СМИ [Электронный ресурс] / Цюаньчжун Го // China daily. – 2013. – 26 нояб. – URL: <http://cn.chinadaily.com.cn/> (дата обращения: 11.10.2019); Чжан, Сице. Исследование инноваций в области административного управления радио- и телевидением на фоне слияния Государственного управления по делам прессы и печати и Государственного управления по делам радиовещания, кинематографии и телевидения [Текст] / Сице Чжан, Цин Ли // Административное управление в Китае. – 2015. – № 7. – С. 37–42; Чжао, Сяюнь. Поиск новых путей структурных реформ и инноваций телерадиовещательных СМИ [Текст] / Сяюнь Чжао, Ятин Сяо // Руководство по исследованию журналистики. – 2014. – № 5. – С. 86; Мнение специалиста: изменение современного положения, в котором выгода бюджетных учреждений ставится выше общественного блага [Электронный ресурс] // Информационное агентство Китая. – 2012. – 17 апр. – URL: <http://www.chinanews.com/gn/2012/04-17/3824214.shtml> (дата обращения: 11.10.2019)

⁶ Вартанова, Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики [Текст] / Е.Л. Вартанова. – 2-е изд., испр. – М.: МедиаМир, 2014; Основы медиабизнеса [Текст] / Е.Л. Вартанова и др.; под ред. Е.Л. Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2014; Экономика и менеджмент СМИ. Ежегодник 2010 [Текст] / А.В. Вырковский и др.; ред.-сост. Е.Л. Вартанова. – М.: Изд-во МГУ, 2011.

С.М. Гуревича¹, В.В. Колесниковой², Е.Р. Раскатовой³, В.И. Сапунова⁴,
В.В. Смирнова⁵, С.С. Смирнова⁶, Н.В. Ткачевой⁷, В.В. Тулупова⁸, А.А. Шереля⁹,
Г.Г. Щепиловой¹⁰ и др.

Предпринятый автором комплексный анализ отечественных научных исследований реформ радиовещательных СМИ Китая, которых, как уже подчеркивалось, явно меньше, чем исследований реформ телевидения и СМИ Китая в целом, позволил выявить их несколько значительных недостатков. Так, не проводилось их систематического и последовательного изучения: большая часть литературы сфокусирована на широко- и общеизвестных чертах реформ, развернутые же исследования нацелены исключительно на изучение конкретных радиостанций (транспортных, сельского радиовещания и др.) или систем

¹ Гуревич, С.М. Экономика отечественных СМИ [Текст] / С.М. Гуревич. – М.: Аспект Пресс, 2009.

² Колесникова, В.В. Интернет-радио: новые возможности [Текст] / В.В. Колесникова // Коммуникация в современном мире: материалы науч.-практ. конф. – Воронеж: Ф-т журн. ВГУ, 2009. – С. 12–13; Колесникова, В.В. Реклама в Интернете [Текст] / В.В. Колесникова // Реклама: теория и практика: учеб. пособие / под ред. В.В. Тулупова. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 2011. – С. 130–158.

³ Раскатова, Е.Р. Формат радиостанции: метод. разработка [Текст] / Е.Р. Раскатова. – Тольятти: Изд-во ТГУ, 2004.

⁴ Сапунов, В.И. Монополизация и коммерциализация – доминирующие факторы функционирования зарубежной медиасистемы в начале XXI века [Текст] / В.И. Сапунов // Акценты: новое в массовой коммуникации. – 2005. – № 3–4. – С. 52–59; Сапунов, В.И. Ужесточение менеджмента в зарубежном медиасекторе [Текст] / В.И. Сапунов // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2017. – № 4. – С. 123–125; Сапунов, В.И. Финансиализация капитализма и ее влияние на медиасектор [Текст] / В.И. Сапунов // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2007. – № 2. – С. 205–209.

⁵ Смирнов, В.В. Жанровая система радиожурналистики. История. Теория. Особенности функционирования [Текст] / В.В. Смирнов. – Ростов-на-Дону: Изд-во РГУ, 2006; Смирнов, В.В. Жанры радиожурналистики: учеб. пособие [Текст] / В.В. Смирнов. – М.: Аспект Пресс, 2002; Смирнов, В.В. Формы вещания: функции, типология, структура радиопрограмм [Текст] / В.В. Смирнов. – М.: Аспект Пресс, 2002.

⁶ Смирнов, С.С. Медиахолдинги России: национальный опыт концентрации СМИ [Текст] / С.С. Смирнов. – М.: МедиаМир, 2014.

⁷ Ткачева, Н.В. Индия: медиасистема в условиях либерализации экономики [Текст] / Н.В. Ткачева. – М.: МедиаМир, 2009.

⁸ Реклама: теория и практика: учеб. пособие [Текст] / В.В. Тулупов и др.; под ред. В.В. Тулупова. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 2011; Тулупов, В.В. Реклама в коммуникационном процессе: курс лекций [Текст] / В.В. Тулупов. – Воронеж: Кварта, 2003; Тулупов, В.В. Теория и практика современной российской журналистики: сб. статей [Текст] / В.В. Тулупов. – Воронеж: Ф-т журн. ВГУ, 2007.

⁹ Радиожурналистика: учебник [Текст] / Д.С. Барабаш и др.; под ред. А.А. Шереля. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000.

¹⁰ Щепилова, Г.Г. Основы рекламы [Текст] / Г.Г. Щепилова. – М.: Юрайт, 2013; Щепилова, Г.Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация [Текст] / Г.Г. Щепилова. – М.: Изд-во МГУ, 2010.

(например, управления или экономической модели СМИ). Влияние реформ на тематику и содержание радиовещательных СМИ не изучалось.

В настоящей работе автор выдвигает задачи исследования реформ радиовещательных СМИ Китая, выделяя при этом их три основных периода; описывает главные положения реформ СМИ Китая и реформ радиовещательных СМИ Китая; анализирует реформы радиовещательных СМИ Китая с точки зрения государственной идеологии, структуры отрасли, моделей управления и функционирования (при этом критерием классификации выступают особенности реформ); анализирует влияние реформы радиовещательных СМИ на их содержание; доказывает правильность выбора литературы для данного исследования и результатов ее анализа; использует свой практический опыт работы на радио.

Для лучшего понимания исторического пути и отражения в настоящем реформ радиовещания, а также стратегии, обусловленной медиаконвергенцией, автор диссертации, работая на «Авторadio FM 896» в качестве редактора-практиканта и специального корреспондента, провел более чем трехлетнее практическое исследование на этом радио. Идеи, мероприятия и проблемы реформ радиовещательных СМИ (сокращение операционных активов, развитие специализированного вещания и конвергенции СМИ, инноваций в области программ, бизнес-моделей и т.д.) отразились в отчете, который используется в настоящей диссертации в качестве вспомогательного материала.

В диссертации широко использовались официальные документы Отдела пропаганды Центрального комитета Коммунистической партии Китая,

Административного отдела ЦК КПК и Канцелярии Госсовета – законы, указы, постановления и др. Эмпирическую базу работы дополнили отчеты о развитии радиовещания, кинематографии и телевидения в Китае, ежегодники рынка радиослушателей Китая и доклады о развитии СМИ Китая. В необходимых случаях использовались данные Национального бюро статистики КНР, Главного государственного управления по радиовещанию, кинематографии и телевидению, а также аналитические материалы исследовательских компаний SMR и CSM.

Гипотеза исследования состоит в предположении, что фаза инновационного прорыва в реформе радиовещательных СМИ Китая завершилась. В настоящее время эта реформа находится на стадии трансформации и углубления, проводится в контексте преобразований в сфере культуры и в условиях конвергенции средств массовой информации, в соответствии с логикой маркетизации и институционализации.

Цель исследования заключается в том, чтобы раскрыть характер, особенности, текущее состояние и тенденции развития реформ радиовещательных СМИ Китая, изучить влияние этих реформ на их содержание.

Для достижения указанной цели предполагается решить следующие **задачи**:

1. Проанализировать основные идеи реформ радиовещательных СМИ Китая, их логику, структуру и сущность.
2. Исследовать третью значительную реформу радиовещательных СМИ Китая.
3. Изучить изменение тематики, жанров и содержания радиовещательных СМИ в ходе реформ.

4. Рассмотреть современное состояние и перспективы развития реформ радиовещательных СМИ в Китае.

Объектом исследования настоящей диссертации являются радиовещательные СМИ Китая.

Предмет исследования – реформы радиовещательных СМИ Китая и влияние этих реформ на их содержание.

Методы исследования

В диссертации применялись такие методы исследования, как аналитический, статистический, лингвистический, стилистический, сравнительный и типологический анализ; кейсов, синтезов и обобщений, диалектической логики; контент-анализа, наблюдения, интервью и экспертных оценок. Эмпирический метод автор применял в ходе стажировки, в результате была получена эксклюзивная информация от первых лиц радиокompании «Авторadio FM 896» Телерадиостанции Шэньси и на месте проверены результаты исследования.

Теоретическая и практическая значимость исследования

Результаты исследования могут быть использованы российскими и китайскими учеными, специализирующимися на изучении реформ радиовещательных СМИ, в частности СМИ Китая. Диссертационная работа опирается на прочную теоретическую базу и может быть положена в основу дальнейшего изучения вопросов китайских радиовещательных СМИ и реформ СМИ Китая. В исследовании прослежен путь развития реформ СМИ Китая и определено их значение. С практической точки зрения результаты исследования

могут помочь радиостанциям в разработке кросс-медийной, индустриальной стратегии и политики контента в условиях развития новых технологий.

Научная новизна данного исследования заключается в следующем:

1. Было дано объяснение общей идее реформ радиовещания Китая, их логической структуры, основных требований и ключевых проблем, которые необходимо решить, раскрыт характер этих реформ.

2. Было систематизировано содержание реформ радиовещательных СМИ Китая и трансформации курса реформ.

3. Прослежена базовая логика реформ коммерциализации и институционализации в радиовещательных СМИ. При этом основное внимание было уделено объяснению того, как в рамках данных реформ в каждый исторический период происходит разрешение ключевых проблем (учет СМИ общественных интересов и извлечение рыночной прибыли; определение субъекта радиовещательных СМИ в виде правительства или рынка; включение в систему административного надзора смешения и разделения). Проанализировано влияние реформ радиовещательных СМИ на их содержание, тематику и жанры радиопрограмм на каждом из этапов.

4. Исследование охватывает большой временной период, раскрывает разные точки зрения, в нем используется множество новых источников.

Хронологические рамки

Исследуемый временной период – с 1978 г. по 2019 г. Отталкиваясь от сроков принятия ключевых политических курсов, которые вызвали существенные изменения в характеристиках дуалистической экономической модели, в данной

работе были выделены следующие этапы развития реформ радиовещательных СМИ Китая: этап прорыва реформ (1978–1991 гг.), этап инноваций в реформах (1992–2002 гг.), этап модификации и углубления реформ (с 2003 г. по настоящее время).

Основные результаты исследования, выносимые на защиту:

1. Для понимания особенностей реформ радиовещательных СМИ Китая нужно опираться на ключевые идеи и принципы реформ СМИ Китая, среди которых коммерциализация и институционализация. Область экономических изменений в СМИ диктуется отношениями взаимозависимости между правительством и рынком. Принимая во внимание текущее положение дел в стране, между коммерциализацией и институционализацией в отношении структуры СМИ Китая был выбран путь постепенных, «осторожных» реформ в сторону коммерциализации. Реформа радиовещательных СМИ Китая осуществлялась в направлении коммерциализации радиовещательных СМИ Китая при постоянном росте управляемости системы.

2. Дуалистическая экономическая модель находит практическое применение в течение 40 лет реформ радиовещательных СМИ Китая. Содержание этой модели претерпело значительные изменения: произошел переход от бюджетных учреждений и управления по типу предприятия к индустриализации и групповому предпринимательству в ранний период реформ, а затем к разделению на некоммерческие и коммерческие СМИ. Содержание соответствующих реформ коммерциализации и институционализации также значительно отличается.

3. Реформы радиовещательных СМИ Китая в целом демонстрируют характерные особенности «последовательного перехода и предельного регулирования». Вместе с тем эти реформы могут следовать двойному пути параллельного развития, комплексным коммуникациям. Однако динамичная конвергенция СМИ обуславливает вероятность смещения реформ к корпоративной реструктуризации СМИ в целом.

4. С приходом новых СМИ стали укрепляться конвергенция с ними радиовещательных СМИ и их подчинение телевизионным СМИ. Результаты анализа, представленного в диссертации, указывают на взаимосвязи технологии, капитала и режима, проблем конвергенции СМИ и управления этим процессом, которые по-прежнему являются ключевыми в реформах радиовещательных СМИ и СМИ Китая в целом.

Структура работы обусловлена поставленными целью и задачами исследования и состоит из введения; трех глав, разбитых на параграфы; заключения; списка использованной литературы и источников, включающего в себя 220 наименований. Общий объем работы составляет 209 страниц.

Во *введении* обоснована актуальность и научная новизна темы исследования, определена степень ее изученности; охарактеризованы объект и предмет исследования; указаны временные рамки исследования; сформулированы цели, задачи и гипотеза; выявлены теоретико-методологические основы работы; обозначена эмпирическая база исследования, его теоретическая и практическая значимость; изложены положения, выносимые на защиту, и сведения об апробации работы.

В *первой главе*, состоящей из трех параграфов, акцент сделан на анализе общих идей реформ китайских радиовещательных СМИ.

Во *второй главе* анализируются основные результаты реформы радиовещательных СМИ на каждом из трех ее исторических этапов, исследуются ключевые моменты и инновационные модели реформы и влияние этой реформы на их содержание. Глава содержит четыре параграфа.

В *третьей главе*, состоящей из трех параграфов, охарактеризована современная рыночная структура индустрии радиовещательных СМИ и проанализировано современное состояние рекламного рынка и конвергентной радиовещательной медиаиндустрии.

В *заключении* содержатся основные выводы и подводятся итоги диссертационного исследования.

В *списке использованной литературы и источников* перечислены монографии, статьи, диссертации, официальные документы и интернет-ресурсы на русском и китайском языках.

Апробация работы. Основные результаты диссертационного исследования опубликованы в научных журналах («Вопросы теории и практики журналистики», «Медиаскоп», «Вестник Воронежского университета», «Акценты: новое в массовой коммуникации», «Этносоциум и межнациональная культура»), а также апробированы на шести научно-практических конференциях.

ГЛАВА 1. РЕФОРМЫ СТРУКТУРЫ РАДИОВЕЩАНИЯ В СОВРЕМЕННОМ КИТАЕ

Реформы китайского радиовещания всегда проводились в рамках реформ китайских СМИ. Поскольку радиовещание относилось к телерадиовещательной отрасли, его реформы проходили в структуре телерадиовещания. В данной главе автор, отталкиваясь от дореформенного периода, описывает системные преобразования китайских СМИ, основанные на общей идее, а также сущность преобразований китайского радиовещания.

1.1 Особенности структуры и функционирования радиовещания Китая в дореформенный период

Со времени основания Нового Китая (1949 г.) до начала реформ в 1978 г. структурированная система¹ СМИ Китая полностью заимствовала механизм агитационной модели и системы СМИ СССР. Средства массовой информации Китая не были «четвертой властью», они полностью были включены в государственную систему и политический процесс и представляли собой его институциональный атрибут. В этот период вещание пережило стремительное развитие в период «большого скачка» и спад на этапе «культурной революции».

С точки зрения руководящей идеи, СМИ должны были служить целям политической и классовой борьбы, другие же их основные и многочисленные

¹ Лю, Жуй. Исследование особенностей изменений системы СМИ в Китае в течение последних 30 лет с точки зрения теории игр: дис. ... маг. [Текст] / Жуй Лю / Шанхайский университет иностранных языков. – Шанхай, 2009. – С. 24–26.

функции (информировать, просвещать, образовывать, формировать общественное мнение, контролировать власть, помогать гражданам в решении проблем, содействовать их культурному досугу и др.) не реализовывались. СМИ фальсифицировали факты, публиковали «дутые», «пустые» новости, сообщали только о борьбе хорошего с лучшим и скрывали настоящие, жизненно важные для людей проблемы и события. Создаваемая ими картина мира была совершенно оторвана от действительности и реальной жизни народа, и даже высшие должностные лица, определявшие политику государства, не могли опереться на СМИ. Поэтому и доверие общества к СМИ было серьезно подорвано.

Партийные комитеты, державшие все сферы жизни в своих руках и подменявшие собой государственное управление, в руководстве и управлении СМИ в основном использовали партийные методы работы, а именно идейно-политические, организационно-кадровые и дисциплинарные ограничения.

После основания Нового Китая центральное правительство создало административные органы для управления печатью, радио, телевидением, обнародовало национальные правила регистрации средств массовой информации и осуществило разделение партии и правительства. Так, отделы пропаганды партии отошли от реального администрирования и сконцентрировались на идеологии партии, стали руководить пропагандистско-просветительской работой. Государственные административные органы под руководством партии занимались культурой и СМИ. Однако вскоре департаменты по делам новостной прессы, кино, радио и телевидения один за другим стали ликвидировать или объединять, а за работу СМИ вновь стали отвечать партийные комитеты. Это

означало, что руководство и управление СМИ осуществлялись с оглядкой на идеолого-политические, кадровые и дисциплинарные ограничения партии и зачастую трансформировались в идеологическую борьбу и нездоровую политическую критику¹.

Все средства массовой информации находились в государственной собственности, в сфере радиовещания – это система правительственных станций. Государство также было единственным законным инвестором СМИ. Создание СМИ на частные средства было запрещено. Новые СМИ учреждались строго в соответствии с единым государственным планом. Они не имели права на самостоятельную финансовую деятельность, на все доходы и расходы распространялся принцип «полностью собрать и полностью израсходовать» в рамках правительственных программ. Правительство субсидировало функционирование СМИ – инфраструктуру и заработную плату сотрудников.

В сфере управления и принадлежности СМИ были включены в вертикальную систему исполнительной власти. Высшие органы власти и партийные комитеты (отделы пропаганды и агитации) имели право решающего голоса в назначении кадров высшего звена, сотрудники СМИ приравнивались к кадровым работникам, а все руководители СМИ имели соответствующий административный ранг.

Во внутреннем механизме СМИ реализовывалась многоуровневая система цензурирования контента («контроль качества»)². Высшие органы власти и

¹ Гэ, Вэй. Структура СМИ с китайской спецификой: историческая эволюция и развитие [Текст] / Вэй Гэ // Административное управление в КНР. – 2011. – № 6. – С. 12.

² Ша, Яньцю. 61 год радиовещания в Китае: свой путь от цели к реальности [Текст] / Яньцю Ша, Юйин Хуан // Радиовещание в Китае. – 2011. – № 2. – С. 41–42.

партийные комитеты принимали решения о допуске контента СМИ к печати или вещанию, имели право вмешиваться в контент – это называлось «правом окончательного разрешения». За предварительным цензурованием контента нередко следовал поиск виновных, расследование и наказание их постфактум.

Средства массовой информации представляли собой обслуживающие организации, предоставляющие народу общественные блага за государственный счет. СМИ обладали чертами общественной информационной службы: наиболее важным для них было достижение социального эффекта, т.е. политическая пропаганда.

Во время «большого скачка» (1958–1960 гг.) вещательная индустрия развивалась быстро, но только за счет того, что играла роль идеологического оружия партии на внутреннем и внешнем политическом фронте, была одним из ее инструментов классовой борьбы, воспитания масс на идеях коммунизма и социализма. Содержание радиопрограмм было нацелено на формирование у слушателей – прежде всего рабочего класса и широких народных масс – соответствующего мировоззрения.

«Большой скачок» в радиовещании заключался в том, чтобы «больше, быстрее, лучше и экономнее» создавать программ, технического оборудования и средств прослушивания, причем упор надо делать на программах. Этот принцип использовался для лучшего выполнения задач вещания, для привлечения, объединения и просвещения широкой аудитории.

«Больше» – значит увеличивать количество программ в соответствии с потребностями пропаганды и аудитории по мере необходимости и возможности.

Например, если нет программ, продвигающих научные и технические знания, то надо их подготовить. Больше контента, отражающего ситуации и проблемы, больше форм: от новостей, обзоров до тематических трансляций и радиовещательных конференций, от популярных народных песен до традиционной оперы. Программы должны максимально соответствовать современной многообразной реальности и разным потребностям аудитории.

«Быстрее» – это стремление быстрее и точнее отразить проблему, пропагандировать политический курс, координировать движение. Все, что в политическом отношении должно быть опережающим в целях своевременной агитации и просвещения аудитории.

«Лучше» – это правильные установки и взгляды, настойчивое продвижение линии, политики и резолюций партии, более полное согласование с главной задачей, это высокий политический и идеологический уровень программ. Другими словами, содержание программ должно быть точным, ярким, живым, простым для понимания, способным привлечь, взволновать, убедить, вдохновить аудиторию.

«Экономнее» – значит проявить максимальную эффективность при подготовке программ, чтобы сэкономить время трансляции и время аудитории. Эта позиция также касается руководящего аппарата: он должен максимально реализовывать кадровый потенциал, стимулируя сотрудников редакций делать больше программ более высокого качества.

Принцип «больше, быстрее, лучше и экономнее» представлял собой единое целое¹. Вот как достигалась его эффективность.

Например, у Центральной народной радиовещательной станции есть четыре канала национального вещания. Два из них предназначены для широкой аудитории. Еще один, вещающий на пяти языках (монгольском, тибетском, корейском, уйгурском и чжуанском), ориентирован на этнические меньшинства. Последний вещает на Тайвань. Суммарное время вещания этих радиоканалов составляет около 70 часов в день, новостные программы ежедневно выходят в эфир 26 раз².

В первой половине 1959 г. Центральная народная радиовещательная станция совместно с министерствами металлургии, угольной промышленности и сельского хозяйства провела несколько радиомитингов, которые услышали миллионы трудящихся. В них прозвучали призывы к эффективному труду в промышленности и сельском хозяйстве, внедрению технологических инноваций.

Центральная народная радиостанция транслировала через все местные радиостанции по всей стране утренние новости, вечерние передачи и обзоры прессы. Эти программы регулярно слушали рабочие, служащие и учащаяся молодежь. Центральная народная радиостанция и НИИ метеорологии организовали совместные трансляции прогнозов особо опасных погодных

¹ Мэй, И. Политика является полководцем «большого скачка» в радиовещании [Текст] / И Мэй // Фронт новостей. – 1958. – № 5. – С. 7–8.

² Чжоу, Синью. Китайское радиовещание совершает «большой скачок» [Текст] / Синью Чжоу // Фронт новостей. – 1959. – № 18. – С. 5.

явлений, чтобы к ним заблаговременно могли подготовиться работники сельского хозяйства, животноводства, рыболовства и соляной промышленности¹.

Но нельзя умолчать и о недостатках работы радиостанций. В то время радиостанции стали широко использовать форму радиомитингов (радиоконференций), чтобы сообщать об урожае и праздновать урожай. Новости, восхвалявшие дутые цифры «высокой продуктивности» и «высокой скорости», нанесли обществу большой вред.

Что касается строительства индустрии вещания, то в течение первой пятилетки она была в КНР самой быстрорастущей отраслью в сфере культуры и просвещения. С 1953 г. по 1957 г. общее количество репродукторов вещательной сети увеличилось на 5980,73%, электрическая мощность радиовещательных передач – на 593,53%, а количество радиовещательных станций – на 531,19%. Из всех отраслей культуры и просвещения у радиовещания была самая высокая доля в бюджете, которая отводилась капитальным вложениям, – 58%². В 1958 г. общенациональное среднесуточное время вещания увеличилось на 42,6% по сравнению с тем же периодом 1957 г. При этом у Центральной радиостанции рост составил 18,6%, у местных станций – 45,2%. В конце 1958 г. в стране насчитывалось 6 617 радиостанций уездов, городов, предместий, народных коммун. Согласно статистике в 24 провинциях, городах и автономных округах уже имелось более 17 тыс. народных коммун, оснащенных радио, что составляет 64,9% от общего числа народных коммун в провинциях, городах и автономных

¹ Чжоу, Синьу. Указ. соч. – С. 5–6.

² Мэй, И. Указ. соч. – С. 9.

областях. В 1958 г. 88 местных радиостанций провели в общей сложности 1 296 радиомитингов, число слушателей которых достигло 1,19 млрд¹.

В 1959 г. насчитывалось более 1 700 радиостанций уездов (городов, сомонов) и более 7 200 радиовещательных станций народных коммун; также были установлены станции проводного вещания на большинстве заводов, предприятий и рудников, в учреждениях, войсках, на поездах, судах, пристанях и строительных площадках. Число разнообразных средств прослушивания (исключая детекторные радиоприемники) увеличилось почти до 7 млн единиц².

Возьмем в качестве примера провинцию Хэйлуцзян: после того как 5 июля 1958 г. была досрочно (с десятилетним опережением) выполнена задача популяризации сети сельского радиовещания, как это было предусмотрено в статье 32 «Национальной программы развития сельского хозяйства», в 1959 г. снова полностью и сверх нормы была выполнена задача по развитию сети сельского радиовещания. В указанные годы в данной провинции насчитывалось в общей сложности 46 387 километров радиолиний. К концу 1959 г. в этой провинции было построено 2 267 станций проводного вещания, что на 33% больше, чем в 1958 г. Кроме того, имелись и 692 радиоприемные станции. Средства прослушивания также быстро развивались: число радиорепродукторов и радиоприемников достигло более 1 035 500 единиц, что на 50% больше, чем в 1958 г. В среднем каждые три домохозяйства располагали одним средством прослушивания. Все народные коммуны, административные районы и 94%

¹ Большое развитие китайского радиовещания в 1958 году [От редакции] [Текст] // Фронт новостей. – 1959. – № 10. – С. 25.

² Чжоу, Синью. Указ. соч. – С. 5.

производственных отрядов по всей провинции были охвачены радиовещанием. К этому времени радиовещание провинции Хэйлунцзян сформировало пронизанную сверху донизу густую сеть вещания по всей территории провинции, центр которой представляла собой радиостанция провинции, а костяк составляли радиостанции городов и уездов¹.

Начавшаяся в мае 1966 г. «культурная революция», длившаяся десять лет, стала катастрофой для китайской нации. Центральный комитет Коммунистической партии Китая в «Решениях по некоторым вопросам истории КПК со времени образования КНР» сделал заключение: «История установила, что “культурная революция” была ошибочным шагом руководителей, которым воспользовалась контрреволюционная клика, что, в свою очередь, повлекло за собой беспорядки с большими бедствиями в партии, государстве и среди народов всех национальностей»². Спровоцировавшая эти бедствия контрреволюционная клика Линь Бяо и Цзян Цин держала под контролем руководителей радиовещания. Она использовала радиопропаганду, чтобы продвигать идеи «культурной революции», формировать выгодное ей общественное мнение, оправдывать захват ими руководства в партии и узурпацию власти. Своих оппонентов среди радиовещателей клика репрессировала, развитие индустрии радиовещания прекратилось³.

¹ Управление по делам радиовещания провинции Хэйлунцзян: «Скорейшими темпами построить сеть сельского радиовещания» [Текст] // Фронт новостей. – 1960. – № 6. – С. 25–26.

² Решения по некоторым вопросам истории КПК со времени образования КНР [Текст]. – Пекин: Народное издательство, 1985. – С. 30.

³ Чжао, Юймин. Общая история китайского радио и телевидения [Текст] / Юймин Чжао. – Пекин: Изд-во радио и телевидения Китая, 2014. – С. 254–255.

До «культурной революции» на радиостанциях в основном транслировались три типа программ: новостные, информационные и художественные, а также небольшое количество обслуживающих, таких как прогноз погоды, анонсы. При этом художественные программы составляли около двух третей общего эфирного времени. С началом пропаганды «культурной революции» резко возрос политический контент и значительно сократилось количество информационных программ, так что к концу 1966 г. на политическую пропаганду приходилось около половины эфирного времени. Так было на Центральной радиостанции, не стали исключением и местные¹. В то время в радионовостях было много лжи, громких речей, пустых слов, хвастовства и глупости, что противоречило не только правилам подготовки новостей к эфиру, но и здравому смыслу. Краткие и содержательные новости, оперирующие фактами, были крайне редки. При каждом удобном случае транслировалась критика, пораженная «болезнью словоблудия», и другие пространные сообщения. По радио постоянно отдавались приказы и высказывались субъективные суждения, транслировались решения и приговоры судов. Обзоры прессы изобиловали фразами, полными административных предписаний и огульных обвинений. Радио вышло за рамки привычных полномочий и приобрело совершенно не свойственные ему черты. Внешнее вещание ничем не отличалось от внутреннего: оно также было нацелено на пропаганду идеологии «культурной революции».

Основные постулаты политической пропаганды времен «культурной революции» заключались в разработке «теории продолжения революции при

¹ Чжао, Юймин. Указ. соч. – С. 256–257.

диктатуре пролетариата» в противовес «теории затухания классовой борьбы», когда классовую борьбу возводили в Абсолют и искусственно раздували; в переворачивании с ног на голову понятий «свои – чужие», когда широкие народные массы рассматривались как объект «тотальной диктатуры». В экономике подверглись критике результаты так называемой «теории производительных сил», что разрушило прежний экономический и производственный порядок и привело к путанице в господствующей идеологии экономического строительства. Что касается сферы культуры, то литературно-художественное творчество оказалось под диктатом преступной группировки: на неудобные ей художественные произведения навешивались ярлыки «феодализма, капитализма, ревизионизма» и «крупномасштабности, иностранщины и традиционализма», их запрещено было транслировать (или рассказывать о них) по радио. Во времена «культурной революции» Центральная радиостанция ликвидировала в общей сложности 16 414 записанных радиопрограмм и 25 722 звуколенты, в том числе содержащие иностранную музыку¹.

Во время «культурной революции» число национальных радиостанций сократилось с первоначальных 135 до 89². Но сельское проводное вещание и до, и после «культурной революции» стремительно развивалось. В 1966 г. насчитывалось 218 радиостанций уездного уровня, 8 435 усилительных станций и радиостанций народных коммун, более 11 млн репродукторов, достигнув самого

¹ Чжао, Юймин. Указ. соч. – С. 269–275.

² Обзор 60-летнего исторического опыта нового китайского вещания [Электронный ресурс] – URL: <http://media.people.com.cn/GB/10164744.html> (дата обращения: 08.10.2019)

высокого уровня в истории сельского радиовещания. Проводное вещание распространилось на 77% народных коммун, 54% крупных производственных бригад и 26% производственных отрядов¹. К 1973 г. национальная сеть проводного вещания широко распространилась, к радио было подключено 95% крупных производственных бригад и 91,4% производственных отрядов, были установлены репродукторы в 61,5% крестьянских дворов. Во времена «культурной революции» число репродукторов проводного вещания в сельских районах Китая увеличилось более чем в 10 раз².

Общие характерные черты радиовещательных СМИ в этот период следующие: развитием индустрии вещательных СМИ руководили партия и правительство; статус радио был ниже статуса газет (оно было на втором месте); сформировалась ступенчатая структура вещания в виде центральных и провинциальных радиостанций.

1.2 Базовые идеи, изменившие структуру радиовещания Китая: коммерциализация и институционализация

Медиаиндустрия в Китае занимает двойственное положение, обусловленное влиянием на нее правительства и рынка, и чтобы быть успешными, СМИ должны уметь балансировать между двумя этими силами. Поэтому базовыми идеями реформирования СМИ Китая оказались институционализация и коммерциализация. Принимая во внимание текущее положение дел в стране,

¹ Чжао, Юймин. Указ. соч. – С. 277.

² Развитие радиовещания после создания нового Китая [Электронный ресурс] – URL: <https://wenku.baidu.com/view/013a30577275a417866fb84ae45c3b3567ecddd6.html> (дата обращения: 15.09.2019)

институционализация имела приоритетное значение, коммерциализация же отличалась «осторожностью», что отразилось на ходе реформ радиовещания Китая¹.

Под **коммерциализацией** обычно понимают процесс перехода системы от экономики, контролируемой государством, к рыночным отношениям². Другими словами, это последовательное усиление роли рыночных механизмов, влияющих на распределение ресурсов. При этом степень зависимости экономики от постепенно формирующихся рыночных механизмов постоянно усиливается. Коммерциализация выражается в независимости субъектов рынка, самостоятельности при принятии хозяйственных решений, разнообразии форм собственности, товаров и факторов производства, в переходе на договорные отношения, развитию кредитования, легализации экономического поведения.

С 1978 г. – начала проведения политики реформ и открытости – концепция системы управления радиовещанием стала звучать как «бюджетные учреждения, управление по типу предприятия», т.е. отрасль радиовещания была приравнена к индустрии радиовещания, что способствовало стремительному развитию экономики радиовещания в последующие несколько десятилетий. Тем не менее в рамках указанной концепции рыночные механизмы категорически не признавались основным методом распределения ресурсов в индустрии СМИ. Ведущую роль здесь играло административное плановое управление, что стало основной причиной неэффективного функционирования радиовещания и других

¹ Чжэн, Лиун. Создание модели, выбор цели и направления изменений структуры СМИ [Текст] / Лиун Чжэн // Мир журналистики. – 2005. – № 6. – С. 6–10.

² Цзинь, Юйго. Расчет процесса коммерциализации: общие итоги и сравнение результатов девятидесятилетней эпохи [Текст] / Юйго Цзинь // Экономист. – 2000. – № 5. – С. 90.

СМИ Китая на микроуровне. Реформы, проводившиеся после 2013 г., коснулись структуры капитала в СМИ. На фоне реформы разделения на «некоммерческие и коммерческие вещательные СМИ» из ранее существовавших СМИ выделились коммерческие СМИ, которые стали вести самостоятельную рыночную деятельность.

Коммерциализация индустрии СМИ проявляется в четырех направлениях, а именно:

1. Создание современной системы имущественного права – с отчетливой принадлежностью, четким определением прав и обязанностей, строгой защитой, беспрепятственной передачей, укреплением механизма имущественных сделок. Создание и совершенствование системы управления и надзора за государственными активами в медиаиндустрии; разделение функций государственного управления правительства и кредиторов государственных активов; создание системы кредитования государственных активов; определение функции правительства в качестве кредитора государственных активов медиаиндустрии от лица государства на центральном, провинциальном, муниципальном уровнях; обретение правительством прав собственника. Отказ от административного деления и смешение жанров СМИ в значительной степени позволили осуществить приток и реорганизацию капитала.

2. Введение негосударственного капитала в медиаиндустрию, постепенное увеличение доли негосударственного капитала (в том числе иностранного), развитие смешанной формы собственности при участии государственного, группового, непубличного и других видов капитала; совершенствование системы

управления юридическими лицами, стандартизация обязательств совета акционеров, совета директоров, наблюдательного совета и операционных менеджеров в компаниях; совершенствование системы назначения на должности руководителей предприятий, срока их полномочий, системы аудита экономической ответственности; формирование системы управления компанией юридическими лицами с индивидуальной ответственностью, координацией действий и эффективным уравниванием.

3. Создание совершенного, высокоэффективного рынка факторов производства медиасреды, внедрение механизмов цен и конкуренция повышают эффективность распределения факторов производства, переводят деятельность по управлению финансами в медиаиндустрии на «рельсы» рынка капитала, снижают расходы и риски путем научного управления финансовой деятельностью, улучшают возможность перемещения и использования капитала предприятиями. Создание и усиление системы биржевого вторичного рынка медиаиндустрии с такими ключевыми факторами, как техника, специалисты и др., снижение текущих издержек каждого фактора, повышение текучести каждого фактора, повышение степени коммерциализации рынка факторов производства медиаиндустрии.

4. Активное развитие предприятий-производителей медиапродукции (т.е. поставщиков контента); создание и совершенствование рынка сбыта медиапродуктов; установление рынком цен на медиапродукты; сокращение региональных торговых барьеров на рынке медиапродукции.

Институционализация – укрепление правительством общественного и экономического порядка посредством учреждения и совершенствования правового режима в соответствии с концепцией коммерциализации.

Процесс институционализации медиасистемы осуществляется в трех аспектах: формальной и неформальной системах и механизме реализации. Первая представляет собой иерархическую структуру законов – от конституции до формального права. Этот ряд дополняют политические и экономические правила и соглашения (и неписанные в том числе), различные инструкции и собственно контракты. Созданные специально, они все вместе руководят поведением людей. Неформальная система складывается людьми бессознательно в процессе долгосрочного взаимодействия, поэтому она прочна, жизнеспособна и передается от поколения к поколению. Она включает в себя ценностные убеждения, этические нормы, представления о морали, обычаи и привычки, идеологию. Последняя занимает среди них центральное место, поскольку может образовывать «трансцендентную» модель, подготовленную формальной системой. Для нации или страны, устремленных в будущее, идеология может занять доминирующее положение или в виде «руководящей идеи» сформировать стандарты «теоретических основ», представленных формальной системой (и присущих ей). Механизм реализации является третьим компонентом в построении системы. Люди судят об эффективности государственной системы не только по совершенству формальной и неформальной систем, но также и по тому, насколько отлажен механизм ее реализации. Без этого любая система, особенно формальная, безжизненна. Несоблюдение законов хуже беззакония.

Медиапродукт как продукт общественный, а также культурная направленность медиаиндустрии не могут быть вполне освобождены от влияния правительства и государства еще и потому, что на рынке общественных товаров случаются сбои рыночных механизмов. Для того чтобы «запустить» медиасистему, помимо продвижения в медиаиндустрии маркетинга, необходимо адаптировать модель государственного управления к этой сфере.

Институционализация является второй базовой идеей реформирования радиовещания Китая. Правительство Китая при управлении медиаиндустрией главным образом контролировало права собственности, хозяйственного управления, решающего голоса в назначении кадров высшего звена. Цель коммерциализации в медиаиндустрии, по сути, также заключалась в сокращении доли государственного капитала, стимулировании диверсификации имущественного права, внедрении механизмов конкуренции. Таким образом, коммерциализация ослабляла государственный контроль над медиаиндустрией. Однако любой рынок нуждается в возможно более совершенной правовой системе (так называемых правилах игры), при этом правительство выступает в качестве субъекта, устанавливающего эти правила. Государственный контроль над медиаиндустрией может быть полностью заменен научно разработанными рациональными правилами, и тогда верховенство права отменит административное управление (фактически это «упорядоченность человеческих отношений»)¹.

¹ Цао, Сюнин. Рассмотрение скоординированности системы в процессе коммерциализации в Китае [Текст] / Сюнин Цао // Социолог. – 2004. – № 1. – С. 26–29.

Институционализационное строительство заключалось в том, чтобы в рамках научного и рационального законного управления провести наилучшую координацию, уладив два фактора: контроль правительства над вещательной индустрией и развитие экономики радиовещания в соответствии с законами рынка.

Переход от полного административного контроля к коммерциализации может быть осуществлен при поочередном или одновременном продвижении коммерциализации и институционализации. В первом случае ведущей является коммерциализация, во втором – институционализация, третий путь предполагает равенство между ними. Реформы экономики Китая главным образом проводились по первому пути, т.е. сначала экономика оживлялась рыночными механизмами, а в случае возникновения проблем систему повторно совершенствовали. Поэтому в практике реформ экономики Китая правовое регулирование постоянно запаздывало, из-за чего она шла «окольными путями».

Более приемлемой для текущего положения дел в радиовещании Китая является институционализация, стратегия коммерциализации при этом отличается «осторожностью». Основанием для этого служат следующие аспекты:

1. В соответствии с политической ролью СМИ Китая, выступая голосом партии власти, не могут подвергаться изменениям, поэтому ослабление прямого контроля правительства над СМИ невозможно, диверсификация имущественного права в краткосрочной перспективе маловероятна.

2. Создание системы саморегулирования СМИ и механизмов ее реализации в краткосрочной и среднесрочной перспективе может стать ключевой задачей.

Реформирование, оздоровление системы может обеспечить условия для коммерциализации и создать надежную базу для коммерциализации медиаиндустрии.

3. Со времени запуска культурной индустрии Китая прошло немного времени, ее фундамент сравнительно неустойчив, она все еще неконкурентоспособна на международном уровне, поэтому необходима поддержка правительства, его вмешательство в культурную индустрию, а также структурная перестройка. Поскольку СМИ являются частью индустрии культуры, к ним применимы пути и инструменты развития и поддержки культурной индустрии правительством.

4. Китай – развивающаяся страна, экономика которой все еще нестабильна. Текущий уровень коммерциализации национальной экономики в целом совсем недавно составлял около 50%¹. Таким образом, степень коммерциализации медиаиндустрии в краткосрочной перспективе не сможет сравняться с западными экономически развитыми странами.

1.3 Три ядра реформ радиовещания Китая

Первое ядро: учет средствами массовой информации общественных интересов и рыночной прибыли

В наше время средства массовой информации представляют собой особую отрасль экономики страны – индустрию, которая производит духовную

¹ Гу, Хайбин. Исследование степени коммерциализации экономики Китая [Текст] / Хайбин Гу // Экономика и менеджмент. – 2001. – № 1. – С. 6–7.

продукцию и несет определенные социальные обязательства. Будучи посредником между государством и обществом, СМИ выполняют важную идеологическую миссию – формируют мировоззрение граждан, их систему ценностей, общественное мнение, содействуют сплочению нации, поддерживают достоинство человека, дают образцы социального поведения. Через СМИ население реализует свое право на информацию. Имея социальную природу, средства массовой информации могут оказать огромное воздействие на создание механизма положительного социального взаимодействия и способствовать формированию рационально мыслящего общества с демократическим сознанием. Если при сборе, обработке и распространении информации СМИ честно, полно и всесторонне выполняют свои социальные обязательства, этим самым они в итоге создают условия и для своего развития. В противном случае они теряют поддержку общества и, следовательно, приходят в упадок. Поэтому коммерческие интересы СМИ должны быть обусловлены общественными. Поскольку между этими интересами постоянно существуют противоречия, СМИ приходится балансировать между ними, искать оптимальные точки соприкосновения. В то же время духовная продукция, производимая средствами массовой информации, может иметь ценность и потребительскую стоимость только в том случае, если она обменивается на рынке. Чтобы поддерживать свое существование и развитие, СМИ должны получать прибыль. Данная проблема в Китае имеет особые исторические предпосылки, поскольку в течение длительного времени радиовещание рассматривалось как часть «надстройки» в структуре СМИ. Структурная реформа радиовещания, с одной стороны, обеспечила функцию

«голоса», реализующую социальные и общественные интересы, с другой стороны, – достижение экономической эффективности через механизмы рынка.

При таком положении вещательных СМИ противоречия между интересами общества и рынка будут проявляться в ходе реформы как:

– экономическая независимость при идеологическом контроле, особенно заметная в начале реформы радиовещания. Двойная цель, заставляющая радио служить партии и заботиться о себе самостоятельно, привела к дилемме между правительством и радиовещательными организациями на всех уровнях в вопросах выполнения политического курса;

– сосуществование государственной монополии и рыночных механизмов.

Противоречие в положении СМИ также отражается в неоднократных корректировках политики вещания: необходимо сохранить не только монопольное положение государственных СМИ для защиты общественных интересов, но и использовать рыночный механизм для интенсивного и масштабного развития всей индустрии вещания с целью получения прибыли. Однако двусмысленность прав собственности приводит к непоследовательным рыночным преобразованиям. Ограниченное разделение административной власти не может обеспечить надлежащую регуляторную работу рыночного механизма. Создается лишь новая монополия, приводящая к потере частными медиапредприятиями жизненного пространства и сил. Только после того как в 2003 г. был принят план разделения общественного и коммерческого радиовещания, данная ситуация разрешилась.

Второе ядро: субъекты радиовещания

Общепринятая международная практика четко разделяет субъекты вещания на общественные и коммерческие. В каждой из этих двух видов структур применяются свои методы управления и финансирования: если общественную часть непосредственно организует и контролирует правительство (или она ведется по его поручению), то коммерческая деятельность осуществляется по законам рынка, но опять же под строгим контролем государства.

В Китае, имеющем особенное государственное устройство, также одновременно существуют общественные и коммерческие СМИ. Но при отсутствии должного управления субъекты не обладают достаточной автономией, гарантирующей им полноценное участие на медиарынке. С зарождением рынка СМИ, в особенности после отделения местных бюджетов в рамках «разделения доходов и расходов центральных и местных правительств»¹, последние столкнулись с необходимостью получения прибыли и распоряжения финансами. Однако вслед за поощрением перехода СМИ в форму предприятий, в особенности после 2012 г., Китай четко установил решающую роль рынка в распределении ресурсов. Влияние на вещательные СМИ заключается в том, что все больше социального капитала участвует в производстве радиопрограмм, рекламы и развитии конвергентных медиа. После 2013 г. китайское радио провело третью волну экономических реформ, еще сильнее углубив реформу прав собственности

¹ Финансовые поступления были подразделены по доходу на три категории: фиксированный, разделенный и дотационный. А финансовые расходы были подразделены в зависимости от административной принадлежности предприятий и учреждений; местный бюджет в разграниченных пределах доходов и расходов платит больше при больших доходах и платит меньше при меньших доходах, осуществляя самобалансированность.

на средства массовой информации. Основное внимание в ней обращалось на то, чтобы выделить хозяйственные операции из вещательных СМИ.

Анализ хода реформы вещательных СМИ Китая (от единого национального вещания к хозяйственному управлению, ведению предпринимательской деятельности и далее – к разделению на коммерческие и некоммерческие СМИ, а затем к текущей экспериментальной реформе системы акций со специальным управлением на государственных предприятиях) показывает, что стержень их состоит в переходе только от государственного управления к параллельному подчинению государству и бизнесу.

Третье ядро: административный контроль и управление должны воплощаться в интеграции или разделении

Проблема «территориально-отраслевого разделения»¹ как базовой структуры административной системы Китая также отразилась на системе управления радиовещанием, выразившись тройко: в «территориально-отраслевых перегородках», ведомственном разграничении и местном протекционизме. Самонастройка административной системы вещания, начиная от первоначального «преобразования двух уровней до четырех уровней» до последующего «слияния управлений и радиостанций», «преобразования четырех уровней в два уровня», а также до текущего слияния управлений, вращалась вокруг способа проведения реформы системы административного надзора радиовещания: в логической системе конвергенции или же разделения.

¹ «Отраслевое» означает отношения руководства и подчинения в хозяйственной системе, «территориальное» означает руководство в виде «центр – провинции и города – районы и уезды – волости и поселки» с местным партийным и правительственным руководством в качестве ядра.

Модель административного управления в виде «сочетания отраслевого управления с территориальным с упором на территориальное»

После основания Китайской Народной Республики Центральный комитет Коммунистической партии Китая в ноябре 1949 г. учредил Центральное управление по делам радиовещания, в функции которого входило руководство народными радиостанциями по всей стране и популяризация дела народного вещания. В 1983 г. ЦК КПК официально установил систему руководства и управления в виде «сочетания отраслевого управления с территориальным с упором на территориальное»¹. Согласно этой установке административные органы телерадиовещания провинций (районов, городов) подчинялись двойному управлению – народному правительству данной провинции (района, города) и административному органу телерадиовещания Государственного совета, причем приоритет был отдан руководству правительства одного с ними уровня. При этом пропагандистская работа провинциальных (районных, городских) административных органов телерадиовещания подчинялась парткомам провинций (районов, городов) и административным органам телерадиовещания Государственного совета. Ведение бизнеса подчинялось двойному руководству народного правительства провинций (районов, городов) и административных органов телерадиовещания Государственного совета, приоритет оставался за руководством правительства одного с ними уровня. Вышеуказанные принципы также применяются к отношениям между провинциальными административными органами телерадиовещания и административными органами телерадиовещания

¹ Описание доклада о работе радио и телевидения: указ ЦК КПК № 37 от 26 октября 1983 г. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.zsbeike.com/cd/40654229.html> (дата обращения: 06.06.2019)

городов провинциального подчинения (городских округов, округов) и уездов (городов). Принцип руководства в виде «сочетания отраслевого управления с территориальным с упором на территориальное» отражает взаимоотношения между административными органами телерадиовещания как органами вертикального управления и местным правительством, что по сути является вопросом разделения полномочий центральной и местных властей. С точки зрения «отрасли», между вышестоящими и нижестоящими административными органами телерадиовещания имеются только отношения общего руководства и контроля над планированием соответствующих служебных операций. Поскольку отсутствуют отношения подчиненности и управления кадрами, финансами и имуществом, на самом деле сложно проводить единое руководство. Если смотреть с точки зрения «территориальности», то «упор на территориальность» достаточно сильно активизировал инициативу учреждений радио на местах, и радиовещательная деятельность получила стремительное развитие. Однако в ряде случаев «упор на территориальность» тормозил рыночные отношения, препятствовал созданию и стабильному функционированию СМИ¹.

Управление радиовещательными СМИ по отраслям

В Китае осуществляется управление средствами массовой информации по специализации, т.е. различными типами СМИ вертикально руководят разные отделы. Медиаорганизации, работающие в индустрии вещательных СМИ, не могут одновременно работать в печатной, телевизионной или интернет-индустрии. Отсюда – проблема ведомственных разграничений. Пересечение функциональных

¹ Фан, Дзюнь. Формирование, характеристики и реформа системы управления радио и телевидением в Китае за последние 70 лет [Текст] / Дзюнь Фан // Китайское радио и телевидение. – 2019. – № 10. – С. 22.

обязанностей значительно снижает эффективность управления и создает препятствия для индустриальной конвергенции. Конвергенция телекоммуникационных и компьютерных сетей, радио и телевидения в Китае замедлилась из-за многоначалия в перечисленных структурах. Например, 28 ноября 2006 г. была создана Медиакорпорация Чэнду, которая провела исследования и эксперименты в области конвергенции кросс-медиа. Однако только из-за ошибок при подаче заявок она подверглась сильному давлению со стороны соответствующих государственных органов. «Такая практика нарушает политику центрального правительства в сфере реформы системы культуры и соответствующие правила Главного управления и является ошибочной»¹, но ей отказали в легальной регистрации в соответствии с Правилами управления радио и телевидением.

Местная защита и слияние двух управлений при раздельном руководстве

Контроль над правами собственности и внедрение рыночных механизмов в китайской вещательной индустрии вылились в конкуренцию между радиостанциями, организованными местными органами власти, за рейтинг прослушивания и доходы от рекламы. Кроме того, будучи инструментом распространения информации, местные радиовещательные станции стараются популяризировать местные особенности и местные продукты, что делает местный контроль и местную конкуренцию в области вещания особенно ожесточенными.

¹ О введении системы формирования кинофильмов (технологий среднего радиуса действия): извещение Главного государственного управления по радиовещанию, кинематографии и телевидению № 87 от 2007 г. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.law-lib.com/law/law_view1.asp?id=233894 (дата обращения: 15.12.2019)

Например, в конце 2002 г. Shanghai Media Group планировала перейти на вещание со спутникового ретранслятора «Jieke» посредством спутникового телевидения автономного района Нинся, намереваясь через спутниковое телевидение в дневное время поддерживать финансово-экономический канал Нинся, а в вечернее время – спортивный канал Шанхайской телевизионной станции. Но вышестоящая организация Телевизионной станции Нинся была категорически против такого сотрудничества. В итоге соглашение о сотрудничестве между двумя сторонами осталось только на бумаге¹.

Отраслевые и региональные барьеры оказывают давление на реформы медиаиндустрии в Китае, создают непреодолимые препятствия для конвергенции СМИ, межрегионального развития и межотраслевого бизнеса, мешают переходу медиаиндустрии к «экономике роста масштаба производства» и сокращению затрат за счет расширения ассортимента.

Выводы к 1 главе

До реформы в Китае действовала система СМИ, полностью скопированная с системы СМИ Советского Союза, когда право собственности на СМИ принадлежало государству. В то время вещательных средств массовой информации явно не хватало, а их структура была единообразной. Реформы радиовещательных СМИ начались с осторожной маркетизации при ведущей роли институционализации. Руководствуясь данной идеей при воплощении трех

¹ Шао, Ци. Исследование межрегиональной бизнес-стратегии телерадиокомпаний провинциального уровня: интерпретация трех стратегий новостного вещания при межрегиональном ведении деятельности Shanghai Media Group в 2003 г. [Текст] / Ци Шао, Цзянь Чжан // Журналистика и коммуникация. – 2004. – № 12. – С. 24–25.

основных направлений реформы – «сочетания отраслевого управления с территориальным с упором на территориальное», управления радиовещательными СМИ по отраслям, преодоления отраслевых и региональных барьеров – радиовещательные СМИ претерпели радикальные преобразования. В условиях конвергенции СМИ реформа углубляется, продолжается поиск наиболее разумного сочетания в этой сфере государственного регулирования и рыночного хозяйствования.

ГЛАВА 2. ТРИ ГЛАВНЫЕ РЕФОРМЫ РАДИОВЕЩАТЕЛЬНЫХ СМИ КИТАЯ

В главе исследуется содержание трех этапов реформ вещательных СМИ Китая, рассматриваются инновационные модели экономики вещательных СМИ, дается их оценка. Подтверждается общая идея реформы, изложенная в первой главе. Также исследуется влияние реформы вещательных СМИ на контент вещания.

2.1 Этап прорыва реформ радиовещательных СМИ (1978–1991 гг.)

Экономическая модель двойственности

В 1978 г. Государственное министерство финансов одобрило введение в газете «Жэньминь жибао» и в других восьми крупнейших новостных СМИ модели «бюджетной организации с предпринимательским управлением», что стало «прелюдией» к экономической реформе СМИ Китая. Затем государство начало распространять систему двойственности хозяйственного управления на подразделения вещательных СМИ, постепенно ослабляя над ними контроль. Запланированное сокращение предназначенных для них субсидий вывело вещательные СМИ на рынок¹.

Содержание модели «бюджетной организации с предпринимательским управлением» сводилось к внедрению в бюджетные организации бизнес-концепций. Чтобы пополнить сокращающуюся часть государственного

¹ Цянь, Гуангуй. Исследование структуры реформы СМИ Китая: от деления на две части к делению на три части: дис. ... д-ра филол. наук [Текст] / Гуангуй Цянь / Уханьский университет. – Ухань, 2009. – С. 60–62.

бюджета, вещательные СМИ берут финансовый «подряд» и, пройдя этап от «некоммерческого управления» к «предпринимательскому управлению», в определенных пределах ведут коммерческую деятельность. При сохранении основных атрибутов некоммерческой организации и формы собственности, а также политической платформы и курса редактирования новостные организации радиовещания ведут самостоятельную хозяйственную деятельность, независимый учет, самофинансирование и уплачивают налоги в соответствии с законом. Радиовещательные СМИ получили разрешение на распространение рекламы, часть их доходов используется для увеличения размера заработной платы и пособий по социальному обеспечению персонала, для улучшения условий труда и технического оснащения радиостанций. Радиовещательные СМИ расширили спектр станций и их частот, перешли к диверсификации хозяйственных операций, разделению производства и вещания, изменили подход к найму персонала и выплате заработной платы и премиальных. В 1980-х гг. все радиостанции расширили новостные блоки за счет подачи информации экономической тематики (о производстве товаров и их сбыте), стараясь сделать их наиболее разнообразными. В начале 1990-х гг. во многих СМИ стала доминировать развлекательная информация, а на местных радиостанциях – новости повседневной жизни¹.

Однако преобразование структуры вещательных медиаорганизаций не изменяло их некоммерческий характер. Тот факт, что им разрешено максимизировать свои рыночные интересы, никак не влияет на их роль «рупора»

¹ Лю, Жуй. Указ. соч. – С. 26.

партии и народа (неизменными остаются и партийное руководство кадрами, или прерогатива разработки «правильных ориентиров» для формирования общественного мнения)¹. Конечно, государственные дотации (ежегодно их объем сокращается) подтверждают, что СМИ являются бюджетными учреждениями, а не сугубо коммерческими единицами, что дает им право пользоваться политическими преференциями.

В этот период реформ в радиовещательных средствах массовой информации опробовался механизм двойственного управления «бюджетной организации с предпринимательским управлением» в рамках сочетания плановой и рыночной экономики².

Реформы радиовещательных СМИ, связанные с рекламой

Концепция «бюджетные учреждения, управление по типу предприятия» способствовала переходу СМИ Китая от полностью планового функционирования к рыночному, к самостоятельной хозяйственной деятельности. Легализация коммерциализации в значительной степени раскрепостила производительные силы СМИ. В результате доходы СМИ от рекламы ежегодно увеличивались.

В январе 1978 г. Шанхайская радиостанция начала транслировать коммерческую рекламу тонизирующего вина «Шэньгуй», которая стала первой рекламой на радио Китая после начала политики реформ и открытости. В то же время восемь главных столичных газет под руководством редакции газеты «Жэньминь жибао» коллективно обратились в Министерство финансов страны с

¹ Ли, Лянжун. Основные особенности реформ журналистики на современном этапе. Памяти 25-й годовщины журналистских реформ [Текст] / Лянжун Ли // Современные коммуникации. – 2004. – № 5. – С. 30.

² Бянь, Диши. Коренные изменения структуры СМИ в современный период сквозь призму теории режимных преобразований [Текст] / Диши Бянь, Чжаою Ли // Социальные науки: сб. статей. – 2012. – № 3. – С. 252.

требованием реализации системы «бюджетной организации с предпринимательским управлением». Чтобы компенсировать недостаток государственных субсидий и иметь доход, редакции газет хотели получить права на хозяйственную автономию. В ноябре 1979 г., после трансляции рекламных объявлений в Шанхае и Гуандуне, Отдел пропаганды ЦК КПК опубликовал «Сообщение о публикации и трансляции рекламы зарубежных товаров в газетах, на радио и телевидении», в котором говорилось о необходимости мобилизовать все положительные факторы для более эффективного осуществления рекламной деятельности иностранных предпринимателей и легализации рекламы на радио¹.

Реклама получила легитимность, хозяйственный характер китайских СМИ впервые был официально институционализирован. Началась реформа маркетинга китайских СМИ. Рекламный бизнес с небольшими вложениями и большой прибылью вскоре стал для радиостанций основным источником дохода и финансирования.

Реформы радиовещательных СМИ в области хозяйственных моделей.

Чжуцзянская модель

15 декабря 1986 г. начала вещание первая серийная станция Гуандунской радиостанции – Чжуцзянское экономическое радио. Это радио было нацелено на организацию «массового, информационного, сервисо-ориентированного и развлекательного вещания», в котором использовались «вещание блоками, с

¹ Сообщение о публикации и трансляции рекламы зарубежных товаров в газетах, на радио и телевидении: указ отдела пропаганды ЦК КПК от 8 ноября 1979 г. [Электронный ресурс]. – URL: <http://culture.people.com.cn/GB/22226/72026/72092/72450/4981511.html> (дата обращения: 06.10.2019)

ведущими, прямая трансляция и горячие линии»¹. Чжуцзянская модель, завоевавшая любовь аудитории, стала символом первой волны реформ вещания в Китае. Она изменила закостенелую форму однонаправленного вещания, существовавшую многие годы, и способствовала развитию всех методов радиопропаганды, раскрыв ее социальные функции². Радиостанции, изучив интересы и потребности аудитории, изменили формат программ. По сути, вещание осознало роль и ценность аудитории, укрепило концепцию аудитории, установило новый тип отношений между редакциями вещания и аудиторией. И как только оно отказалось от традиционных образа мышления и способов организации работы станций, сразу достигло сенсационного вещательного эффекта.

Чжуцзянская модель имеет четыре основных структурных элемента: ведущий, большой блок, прямая трансляция и горячая линия. Программой руководит ведущий, который в одном лице объединяет интервьюера, редактора, диктора и контролера. На всех каналах радиостанции используется комплексная структура программы в виде больших блоков, расположенных между получасовыми и ежечасными выпусками новостей. Каналы взаимодействуют со слушателями, в том числе по телефону, прямые трансляции ведутся в реальном времени. На горячей линии слушатели высказывают свои мнения по волнующим их вопросам. Широту, глубину и своевременность участия аудитории в вещании невозможно было представить в традиционных радиопрограммах.

¹ Бай, Лин. От чжуцзянской модели до опережающего развития: обзор 30-летней истории реформ и открытости в радиовещании Гуандуна [Текст] / Лин Бай, Циу Шэнь. – Гуанчжоу: Изд-во Университета Цзинань, 2008. – С. 3–4.

² Оу, Няньчжун. Обзор семинара о ретроспективе и перспективе радиовещательных реформ в Китае [Текст] / Няньчжун Оу // Китайское радио и телевидение. – 1996. – № 11. – С. 26.

Таким образом был получен идеальный вещательный эффект. В чжуцзянской модели слушателям отводится главное место в радиопрограмме: она предназначена для удовлетворения их потребностей¹. Ценность чжуцзянской модели заключается в содержании и разнообразии форматов программ, которые отличает дружелюбный, сердечный тон ведущих, непрерывная связь с аудиторией и глубина ее вовлеченности в обсуждаемую проблему.

Экономическое радио Чжуцзян попыталось наладить совместное производство и прямые трансляции передач со многими радиостанциями. Летом 1991 г. в Восточном Китае произошло сильное наводнение. Экономическое радио Чжуцзян, Хубэйское радио «Чутянь», Экономическое радио Нанкина, Экономическое радио Чжэцзян и Радиостанция Аньхой совместно подготовили специальную передачу о борьбе с последствиями наводнения и о помощи пострадавшим, вышедшую в прямом эфире. Радиоведущие из пяти провинций согласованно информировали о масштабах бедствия и налаживали диалоги между губернаторами провинций и слушателями из пострадавших районов. В ходе программы слушатели из разных регионов Китая непрерывно звонили в зал трансляции, чтобы предложить помощь пострадавшим от наводнения. В течение трех часов было собрано более 700 тыс. юаней. Тогда были продемонстрированы преимущества кросс-территориальных синхронных репортажей.

¹ Бай, Цяньчэн. О чжуцзянской модели [Текст] / Цяньчэн Бай // Китайское радио и телевидение. – 1996. – № S1. – С. 53–54.

Управление на основе принципа административно-территориального деления

До 1983 г. радио и телевидение в Китае учреждали центральное и провинциальные правительства (модель «двухуровневой организации станций»). Затем эту модель сменила «четырёхуровневая организация радиовещания, четырёхуровневая организация телевизионной трансляции, четырёхуровневое комбинированное покрытие», включающие в себя центр, провинции (автономные районы, города центрального подчинения), города (местности, округа) и уезды (города уездного значения). Были скорректированы административное управление и техническая политика радио и телевидения.

Это означало, что кроме радиостанций, учрежденных центром и провинциями, радиостанции могли учреждать города провинциального подчинения и уезды (сомоны). В то время охват страны центральными и провинциальными радиостанциями был невелик, поэтому перед радиостанциями на уровне городов и уездов ставилась задача ретранслировать программы Центральной радиостанции и провинциальных радиостанций. Их совместными усилиями можно было добиться покрытия всех городов, уездов, отдаленных провинций и автономных районов. При необходимости радиостанции на уровне городов и уездов могли также создавать свои собственные радиопрограммы. Это означало четырёхуровневое комбинированное покрытие (См. рис. 1). Для этого нужно было активно действовать в центре и на местах, увеличив инвестиции в радиовещание и расширив его охват. Практика показала, что «четырёхуровневая организация станций» действительно увеличивает охват вещания, способствует

быстрому развитию отрасли вещания и максимально учитывает местные особенности, в первую очередь культурные. В то же время такая ступенчатая организация радиовещания объективно привела к сегментации рынка вещания на основе административного деления и способствовала внутренней конкуренции в отрасли.

Рисунок 1

Система «четырёхуровневой организации станций» китайского радиовещания¹



Реализация модели «четырёхуровневой организации радиовещания» на всех уровнях, в особенности на уездном, продвигалась быстрыми темпами. Если в

¹ История китайской прессы [Текст] / под ред. Фан Ханьци. – Пекин: Изд-во Китайского народного ун-та, 2002. – С. 456.

1982 г. в Китае было всего 118 радиостанций и 506 радиопередающих и ретрансляционных станций, то XI Всекитайская рабочая конференция по делам радио и телевидения, состоявшаяся в 1990 г., констатировала наличие в стране 640 радиостанций и 673 радиопередающих и ретрансляционных станций¹. Однако благодаря техническому прогрессу Центральная радиостанция, радиостанции провинциального уровня и телевизионные станции одна за другой перешли на спутниковое вещание, охватив почти всю страну, и необходимость в ретрансляции программ через радиостанции уездного уровня отпала. С 1997 г. Центральное правительство Китая стало строго контролировать учреждение теле- и радиостанций на уездном уровне и устранило разрозненность и дублирование управленческих функций в системе телерадиовещания, однако на конец 2007 г. из 2 587 радиотелевизионных транслирующих организаций по всей стране 1 916 составляли радиотелевизионные транслирующие организации уездного уровня, что составляло примерно 74,1% от общего их количества по всей стране².

Управление радиовещательными организациями в рамках модели «четырёхуровневой организации станций» иерархическое, что означает «сочетание отраслевого управления с территориальным с упором на территориальное». Другими словами, осуществляется двойное руководство органами административного управления радиовещанием на уровне провинций, городов, уездов и руководство сетевым строительством со стороны правительства того же уровня и органов административного управления вышестоящей

¹ Ши, Цзин. Ретроспектива и размышления о нововведениях в области структурной реформы радио и телевидения Китая [Текст] / Цзин Ши // Кабельное телевидение Китая. – 2014. – № 12. – С. 1358.

² Люй, Мэн. Развитие уездного телерадиовещания в условиях новых СМИ: возможности и проблемы [Текст] / Мэн Люй, Ян Ян Жун // Аудиовизуальные СМИ. – 2018. – № 2. – С. 149.

инстанции, с приоритетом парткомов и правительства на том же уровне. Пропагандистской работой занимается партийный комитет того же уровня, который курируют органы административного управления радиовещанием вышестоящего уровня. Однако такая модель управления привела к путанице между хозяйственными и управленческими функциями. Территориально-отраслевые перегородки в СМИ, хаос в управлении радиостанциями на уездном уровне и другие недостатки препятствовали развитию вещательных СМИ в новых условиях. Чтобы освободиться от недостатков модели «четырёхуровневой организации станций и комбинированного покрытия», пришлось начать реформу второго этапа радиовещательных СМИ – «переход от четырех уровней до двух уровней».

Раздельное управление аудиовизуальными и печатными СМИ

В 1978 г. органы государственного управления СМИ Китая были объединены с Министерством культуры, и административное управление ими стало единым. Но к концу XX в. объединенная структура снова разделилась на Министерство по делам радио, телевидения и кинематографии и Главное управление по делам печати и издательств. Радиовещание относилось к Министерству по делам радио, телевидения и кинематографии. После этого китайские СМИ были разделены на электронные и печатные. Соответственно, с точки зрения хозяйственной деятельности отдельно взятое СМИ могло действовать или только как электронное, или только как печатное. С точки зрения административного управления это создало препятствия для будущей конвергенции и развития средств массовой информации (в будущем, в процессе

трех этапов реформ, все же произойдет слияние управлений – на стадии углубления реформ).

В традиционной медиаиндустрии Китая всегда проявлялось трехстороннее противостояние между культурой, издательскими СМИ и группой «радиовещание – кинематография – телевидение». В свою очередь внутри каждого из перечисленных институтов быстро росло количество подразделений. Система управления теле- и радиовещанием оказалась запутанной, ее функционирование было крайне нестабильным, имелись высокие издержки на административную взаимосвязь, а общая эффективность была низкой. Поэтому центральные органы власти решили упорядочить и объединить ресурсы. Во-первых, были объединены культурная и издательская сферы: Министерство культуры, Комитет по культурным связям с зарубежными странами, Государственное бюро по вопросам управления издательскими учреждениями, Государственное бюро по вопросам управления памятниками материальной культуры и Международная издательская группа сформировали новое Министерство культуры. Во-вторых, в 1986 г. были объединены радиовещание, телевидение и кинематограф путем перевода Бюро кинематографии Министерства культуры во вновь сформированное Министерство радио, кино и телевидения.

В середине и конце 1980-х гг. в Китае наиболее активно стали учреждаться редакции газет и издательства. Просуществовавшее менее пяти лет Министерство культуры было упразднено, и в 1985 г. Госсовет одобрил учреждение Государственного бюро авторских прав (в 1987 г. его название изменилось на Управление Госсовета по делам печати и публикаций, т.е. Управление перешло в

непосредственное подчинение Госсовета; после 2001 г. Управление было переименовано в Главное управление). Таким образом, сформировались Министерство радио, кино и телевидения (курирующее электронные СМИ) и Главное государственное управление по делам печати и публикаций (курирующее печатные СМИ).

2.2 Инновации в реформах радиовещательных СМИ (1992–2002 гг.)

XIV съезд Коммунистической партии Китая, состоявшийся в октябре 1992 г., и товарищ Дэн Сяопин в своих выступлениях того же года указали на необходимость реформирования социалистической рыночной экономической системы, продвижения от деревни к городу, от экспериментальных площадок к всеобщему охвату, от производственного учреждения к бюджетному¹. В этом контексте началась и реформа индустриализации СМИ, включающая радиовещание.

Наиболее динамично в 1992–2002 гг. развивалось телевидение: именно там внедрялись новые технологии и вещательные функции, оно же демонстрировало рыночную эффективность. Ко времени корпоративизации радиовещателям трудно было создать независимую корпорацию радиовещательной отрасли, поэтому были созданы телерадиокорпорации.

Из-за влияния традиционной системы на управление СМИ и подчинения давлению двух сил – политике и экономике китайские телерадиовещательные корпорации, как правило, представляют собой корпорации мономедийного

¹ «Выступление на Южном туре» Дэн Сяопина в 1992 г. [Электронный ресурс]. – URL: <http://news.sina.com.cn/c/nd/2017-02-14/doc-ifyameqr7509556.shtml> (дата обращения: 09.11.2019)

(телерадиовещательные СМИ) характера, а не кросс-медийные комбинированные медиакорпорации. Преследуя рыночные интересы, СМИ стремились избавиться от административных ограничений и построить эффективный рыночный механизм, в то время как экономикой средств массовой информации по-прежнему управляло правительство. Поэтому реформа демонстрировала свою инерционную зависимость от старых административных правил: чем больше развита индустрия и рыночная среда, тем сильнее старая медиаэкономика показывает свою неприспособленность: постоянно возникают проблемы невключения, отсутствия, смещения системы. Перечисленные противоречия вызвали следующий «раунд» более глубоких экономических реформ радиовещательных СМИ Китая¹.

Запуск реформ индустриализации радиовещательных СМИ

После XIV съезда Коммунистической партии, состоявшегося в 1992 г., Китай вступил в период перестройки экономики. В том же году ЦК КПК и Государственный совет сформулировали «Решение об ускорении развития третьей индустрии», где четко обозначили радиовещание в качестве третьей отрасли народного хозяйства², что значительно способствовало его развитию. По всей стране появились тысячи некоммерческих и коммерческих, комбинированных и специализированных радиостанций. В 1996 г. Управление радио, телевидением и печатью было включено в состав третьей индустрии. На первом пленарном заседании Всекитайского собрания народных представителей (ВСНП) 9-го созыва, состоявшегося в 1998 г., был предложен перевод на

¹ Ли, Сяомань. Современное состояние управления медиагруппами и их основные проблемы [Текст] / Сяомань Ли // Отчет по результатам исследования развития СМИ Китая за 2003–2004 гг. – Ухань, 2004. – С. 173.

² Решение об ускорении развития третьей индустрии: указ Государственного совета и ЦК КПК от 16 июня 1992 г. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.people.com.cn/GB/historic/0616/1974.html> (дата обращения: 06.11.2019)

самоокупаемость большинства бюджетных организаций, включая радио, газеты и телевидение¹.

На этом этапе экономическая модель двойственности радиовещательных СМИ продолжает развиваться в направлении маркетизации. Потребовалось почти 10 лет (1987–1998 гг.) для появления политических курсов и законоположений, постепенно обозначающих статус индустрии вещательных СМИ. На этом этапе вещательные СМИ все еще находились в состоянии фундаментальных реформ контента, распространения рекламы и частотной специализации. Например, только в 2002 г. Пекинская радиостанция начала индустриализировать хозяйственную деятельность и завершила ее к 2007 г. После 2005 г. реформы индустриализации хозяйственной деятельности начали распространяться от центральных провинций и городов к другим провинциям и малым и средним городам. На практике реформа индустриализации на данном этапе затрагивала только хозяйственную деятельность, но не вопросы реформирования прав собственности на вещательные СМИ.

Запуск реформ концентрации радиовещательных СМИ

Мировая практика показывает, что сосредоточение медиасобственности является одной из неотъемлемых черт развития как почти любой национальной, так и глобальной медиаиндустрии. Как экономическое явление концентрация СМИ имеет давние истоки². Реформа корпоративизации телерадиовещания

¹ Цзинь, Сяобин. Использование теории управления удовлетворенностью клиентов просмотром телевизионных каналов [Электронный ресурс] / Сяобин Цзинь. – URL: <http://finance.sina.com.cn/media/cmyj/20060425/19052529812.shtml> (дата обращения: 25.11.2019)

² Основы медиабизнеса [Текст] / Е.Л. Вартанова и др.; под ред. Е.Л. Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2014. – С. 161.

подталкивалась административными мерами и вызовами Всемирной торговой организации. Начиная с взятого на Рабочей конференции по делам радио и телевидения курса на «четырёхуровневую организацию радиовещания, четырёхуровневую организацию телевизионной трансляции, четырёхуровневое комбинированное покрытие» (1983 г.) до решений «Об отделении станций от сетей», «Об объединении радио и телевидения, проводной и беспроводной связи», «О прекращении четырёхуровневой организации станций» (1999 г.), а также конкретных указаний на корпоративизацию телерадиовещания (2000 г.), реформа китайского радио и телевидения последовательно проводилась в рамках прямого стимулирования отраслевой политики¹. Под влиянием последней процесс корпоративизации ускорился.

17 сентября 1999 г. Канцелярия Государственного совета Китайской Народной Республики выпустила уведомление, которым предусматривалось «создание на уровне провинций, автономных районов и городов центрального подчинения телерадиовещательных корпораций, включая радиостанции и телевизионные станции»², т.е. создание телерадиокорпораций. 17 ноября 2000 г. Главное государственное управление по делам радио, кино и телевидения заявило о слиянии радио, телевидения и кино в один субъект, об объединении трех видов станций – беспроводных, проводных и образовательных, о соединении в один

¹ Лу, Е. Реорганизация рынка радиовещательной и телеиндустрии Китая на фоне ВТО: особенности и противоречия: на примере телерадиовещательной корпорации провинциального уровня [Электронный ресурс] / Е Лу, Нин Ся. – URL: <http://academic/view.jsp?i=358>, 2002 (дата обращения: 07.08.2019)

² Уведомление об усилении управления строительством кабельных сетей телерадиовещания № 82 от 17 сентября 1999 г. [Электронный ресурс] – URL: <http://www.chinalawedu.com/falvfagui/fg22598/11447.shtml> (дата обращения: 06.08.2019)

трех уровней – провинциального, окружного и уездного¹. 20 декабря 2000 г. Государственное управление распорядилось, чтобы слияние было завершено до 1 июля 2001 г. При этом каналы должны быть сохранены, настройки программ налажены, особое внимание должно быть обращено на специализацию и предметизацию программ². 20 августа 2001 г. Канцелярия Центрального комитета Коммунистической партии Китая обнародовала «Мнения об углублении реформирования прессы, радиовещания, кинематографии и телевидения», четко указав: «Необходимо активно проводить корпоративизацию, делать корпорации более крупными и сильными»³. На основе существующих пилотных проектов был сформирован ряд крупных газетных, издательских и телерадиовещательных корпораций. Корпоративизация СМИ стимулировала финансирование СМИ, деятельность китайско-иностранных совместных предприятий и кросс-медийное развитие. 27 декабря 2000 г. была официально создана первая медиакорпорация радио, кино и телевидения на уровне провинции – Хунаньская корпорация радио, кино и телевидения, а 6 декабря 2001 г. – медиагигант Китайская корпорация радио, кино и телевидения (China Media Group). К концу 2004 г. в Китае уже было 17 телерадиокорпораций и 40 газетных корпораций⁴, а вместе с печатными,

¹ Об основных положениях и взглядах на попытки развития концентрации радиовещания, кинематографии и телевидения: указ Главного государственного управления по радиовещанию, кинематографии и телевидению № 284 от 17 ноября 2000 г. [Электронный ресурс] – URL: <http://www.wendangku.net/doc/9746de1852d380eb62946d33-2.html> (дата обращения: 13.09.2019)

² Уведомление о порядке проведения объединения кабельных и эфирных радиотелевизионных станций: постановление Главного государственного управления по радиовещанию, кинематографии и телевидению от 20 декабря 2000 г. [Электронный ресурс] – URL: http://www.law-lib.com/law/law_view1.asp?id=73077 (дата обращения: 13.09.2019)

³ Мнения об углублении реформирования прессы, радиовещания, кинематографии и телевидения: указ Канцелярии ЦК КПК № 17 от 20 августа 2001 г. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.lawxp.com/statute/s857758.html> (дата обращения: 05.07.2019)

⁴ Чжан, Цзиньхай. Тенденции нового этапа расширения медиagrupp Китая [Текст] / Цзиньхай Чжан, Юйбо Хуан // Социальные науки Цзянси. – 2005. – № 5. – С. 31.

издательскими и кинематографическими корпорациями насчитывалось 88 медиакорпораций¹.

Вместе с тем телерадиокорпорации как бюджетные организации в системе общенародной собственности на административном уровне в отличие от предприятий – юридических лиц не имели возможности самостоятельно работать на рынке и брать на себя ответственность, а в отличие от бюджетных организаций они были нацелены на получение прибыли от рекламы и кабельного телевидения. Переходная политика «бюджетной организации с предпринимательским управлением» не только нарушала основные правила рыночной экономики, но и в корне противоречила базовому постулату СМИ – служению общественным интересам, что не позволяло телерадиокорпорациям не только эффективно работать в современной хозяйственной системе, но и соответствовать современному предпринимательскому подходу. Но в конце 2004 г. Главное государственное управление по делам прессы, радио, кино и телевидения заявило, что оно больше не будет утверждать создание телерадиокорпораций некоммерческого характера².

Реформа корпоративизации негативно сказалась на развитии вещательных СМИ, особенно местных: специализированное разделение труда, разрабатываемое корпорацией для каждой частоты, устранило конкуренцию, сложившуюся на рынке на первом этапе реформы. Поэтому качество программ было невысоким, а у аудитории не было выбора. В то время как многие

¹ Лю, Цзяньсинь. Исторический обзор законодательного регулирования телерадиовещания в Китае и пути его реформирования [Текст] / Цзяньсинь Лю, Юэсинь Цян // Социальные науки Хубэй. – 2010. – № 1. – С. 183.

² Создание телерадиокорпораций некоммерческого характера больше не одобряется [Электронный ресурс]. – URL: http://www.china.com.cn/zhuanti2005/txt/2004-12/23/content_5736223.htm (дата обращения: 21.11.2019)

телерадиовещательные корпорации одновременно являлись кросс-медийными, владевшими интернет-СМИ, с увеличением внутреннего сообщения внутри корпорации ресурсы, принадлежавшие вещательным СМИ, разными способами перенаправлялись в доминирующие СМИ. Это было крайне невыгодно для радиовещательных СМИ.

Реформы бизнес-модели рынка радиовещательных СМИ. Специализация радиоканалов

В 1990-е гг. бурное развитие телевидения существенно потеснило радиовещание. Но поскольку звук может сопровождать работающего и отдыхающего человека в то время, когда до него не доходят телевидение и пресса, радио обладает таким качеством, как *вездесущность*¹. Чтобы остановить спад развития, радиостанции вновь попытались перейти от «широкого» вещания к «узкому», т.е. от большого комбинирования с малой специализацией к малому комбинированию с большой специализацией.

Специализация частот вещания в Китае началась в 1986 г. с Чжуцзянского экономического радио. С тех пор в Пекине, Шанхае, Ляонине, Чжэнчжоу, Шэньяне, Чунцине и других местах начало появляться экономическое вещание (частоты), получившее признательность аудитории. Выход из затруднительного положения, связанного с зависимостью радиовещания от государственного финансирования, был найден в создании новых условий для самостоятельного продвижения радиовещания. После успешного преобразования своего второго

¹ Реклама: теория и практика [Текст] / В.В. Тулупов и др.; под ред. В.В. Тулупова. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 2011. – С. 93–94.

канала в Чжуцзянское экономическое радио Гуандунская радиостанция переоборудовала 6 каналов своей радиостанции в многофункциональные и многоуровневые новостные, экономические, образовательные, музыкальные, языковые и культурные каналы, имевшие свою специфику. В 1990 г. Пекинская радиостанция основала первую специализированную частоту – Пекинское экономическое радио, а к 1994 г. Пекинская радиостанция уже создала ряд частот, включая экономическую, новостную, музыкальную, транспортную, литературную, спортивную и частоту о городской жизни. К 2002 г. Пекинская радиостанция имела 9 видов беспроводного радиовещания: новостное, о муниципальном управлении, с радиорассказами, спортивное, музыкальное, культурное, транспортное, языковое, семейное, 15 видов проводного FM-радиовещания и один вид цифрового аудиовещания. После этого три радиостанции – Шанхайская восточная, Центральная народная и Пекинская постепенно создали модель Восточной радиостанции. Урбанизация вещания и другие основные модели развития радио эффективно способствовали реформе специализации радио Китая.

В течение этого периода на ряде радиостанций реформа в целом завершилась. Ее результатом стало извлечение прибыли от хозяйственной деятельности радиостанций, выбравших путь частотной специализации. Если говорить в масштабах всего Китая, наиболее успешным в финансовом отношении явилось транспортное радио, на котором возникла «положительная циркуляция» между специализированными программами и целевыми аудиториями. Это побудило рекламодателей постоянно увеличивать финансирование объявлений на этом радио. Экономические показатели транспортного радио были одними из

лучших на серийных радиостанциях разных провинций и городов. Из 50 транспортных радиостанций по всей стране в 2002 г. у 10 радиостанций доход превысил 15 млн юаней, при этом доход Пекинской транспортной радиостанции превысил 100 млн юаней¹.

Гуандунская модель

Хотя разделение частотной специализации в радиовещании оказалось эффективным, самой очевидной проблемой оставалась обособленность, затруднявшая влияние радиопередач на аудиторию. Преодолеть эту проблему могло объединение или сотрудничество.

Как уже упоминалось, радиостанция Гуандун впервые в Китае ввела экономическую модель вещания в виде совместных программ, которая получила название гуандунской модели.

В этой модели применялось несколько способов сотрудничества и совместной организации программ: 1) объединение радиостанций разных регионов для участия в пропагандистских кампаниях. В 2002 г. в преддверии XVI съезда КПК² Гуандунская радиостанция совместно с 22 местными городскими радиостанциями спланировала, подготовила и провела несколько серий репортажей. Эти репортажи транслировались и на местных радиостанциях, что значительно усилило пропагандистский эффект и активизировало выражение общественного мнения; 2) совместная работа серийных радиоканалов, принадлежащих единой главной радиостанции. В 2002 г. Гуандунская

¹ Фань, Ганьян. Путь разделения и слияния в процессе развития радиовещания [Текст] / Ганьян Фань // Китайский журналист. – 2004. – № 4. – С. 65.

² XVI Всекитайский съезд Коммунистической партии Китая проходил с 8 по 14 ноября 2002 г. в Пекине.

радиостанция сформировала следующий механизм: если необходимо решить важную задачу, осуществить значимый план или масштабное мероприятие, все подчиненные радиоканалы должны вести агитационно-пропагандистскую работу, транслировать передачи совместно или поделив между собой время для того, чтобы слушатели в любом случае получили информацию; 3) совместная работа радиоканалов одной специализации. Данная модель представляет собой горизонтальную интеграцию радиоканалов одной специализации, относящихся к разным районам. Она была создана для расширения влияния, сокращения расходов, увеличения источников программ. Позитивный опыт внедрения данной модели получили музыкальные и дорожные радиоканалы.

Попытки привлечения капитала

Некоторые вещательные СМИ, воспользовавшись возможностями, предоставленными политикой индустриализации и корпоративизации, стали привлекать иностранный и коммерческий капитал. Например, они налаживали независимое производство музыкальных программ или развивали дочерние производства. Гуандунское музыкальное радио использовало опыт и преимущества внутри- и внекорпоративного финансирования, принимая во внимание социальную пользу, и нашло новые источники получения дохода помимо доходов от рекламы. Это радио привлекло финансовые средства через передачу части прав на программы, чтобы иметь достаточно средств для создания качественных радиопрограмм. Оно объединило свои интересы с интересами Pacific Audio & Video Company, привлекло внеотраслевой капитал, стало создавать совместные музыкальные программы. Другой пример – программы

«Полиция 803» и «Юморист Ван Сяомао» на Шанхайской радиостанции, хорошо известные и интересные для аудитории. Эта радиостанция в сотрудничестве с другими предприятиями распространяет свои самые популярные радиопрограммы на компакт-дисках и в виде книг.

Реформы системы государственного управления радиовещательными СМИ

Ранний период реформ: структурная перестройка бюджетных учреждений (1992–2000 гг.)

На первом этапе и в начале второго этапа реформ (1992–2000 гг.) деятельность теле- и радиовещательных СМИ регулировалась плановой экономикой: правительство устанавливало количество медиаучреждений, сферы их деятельности, оно же объединяло медиагруппы по административно-территориальному признаку, осуществляло интеграцию исполнительной власти и предоставляло права на хозяйственное управление. При формировании структуры радиовещательных бюджетных учреждений, вне зависимости от того, была ли это система создания бюджетных учреждений в рамках «учреждения станций на четырех уровнях» на первом этапе, или выдвинутые на втором этапе модель слияния учреждений телерадиовещания «слияние трех станций в одну, слияние бюро и станций» и модель структуры телерадиовещания «замена четырех уровней двумя уровнями», правительство изменяло организационную структуру СМИ и другие институции.

В 1996 г. была выдвинута модель слияния радио- и телевизионных организаций «слияние трех станций в одну, слияние бюро и станций». Эта модель

объединяла радио-, телестанцию и станцию кабельного телевидения в одном районе; «слияние бюро и станций» означало слияние бюро по вопросам управления радио- и телевидением и подведомственных им телерадиостанций на каждом уровне.

В 1999 г. снова была проведена реформа системы управления радио и телевидением – «замена четырех уровней двумя уровнями», а именно на основе модели «слияние трех станций в одну» стимулировалось слияние беспроводных и кабельных телевизионных станций на уровне городов окружного значения и провинций. В то же время было предложено сформировать на уровне провинций, автономных районов, городов центрального подчинения телерадиовещательные группы, включающие в себя радио- и телевизионные станции. В управлении учреждениями была реализована концепция «сочетание отраслевого управления с территориальным с упором на территориальное», в рамках которой осуществлялось двойное руководство органами административного управления провинции, города, уезда, осуществляемого правительством того же уровня вместе с вышестоящими органами административного управления телерадиовещанием. Во главе управления стоял партийный комитет и назначенное правительством руководство того же уровня, пропагандой руководил глава партийного комитета того же уровня и вышестоящие административные органы телерадиовещания. По своей природе и функциям телерадиовещательные учреждения на центральном и местном уровнях были как новостными пропагандистскими организациями, так и органами управления деятельностью.

В данном режиме управления легко возникают территориально-отраслевые «перегородки». С одной стороны, все радиостанции различных уровней и районов принадлежат определенным областям, вместе образуя сравнительно замкнутую систему. При этом можно избежать напрасных расходов ресурсов. Но в случае конфликта интересов между местным правительством и руководством отрасли радиовещания местное правительство часто действует, исходя из собственных интересов. В первую очередь это касается размещения рекламы. У местных правительств отсутствует стимул контролировать собственные действия, если они приводят к потере экономической выгоды.

В этот период реформы в основном регламентировались административными распоряжениями, касающимися децентрализации и централизации. Хотя вещание официально было включено в третью индустрию, вещательные СМИ продолжали оставаться бюджетными учреждениями и государственными пропагандистскими органами. На этом этапе правительство стало разрешать и даже поощрять размещение рекламы, однако вся отрасль вещания по-прежнему находилась под жестким административным контролем. В соответствии с «Правилами управления телерадиовещанием» при создании радиовещательных станций не допускалось участие неадминистративных органов какого-либо уровня; запрещалось создание радиостанций с участием иностранных, китайско-иностраных совместных и кооперативных предприятий; планирование и объемы производства радиопрограмм утверждались органами административного управления радиовещанием Государственного совета¹.

¹ Правила управления телерадиовещанием: указ Государственного совета № 228 от 1 августа 1997 г. [Электронный ресурс]. – URL: <http://zw.hainan.gov.cn/data/news/2014/10/35406/> (дата обращения: 05.09.2019)

Этот этап реформ отмечен прорывом в политике управления радиовещанием. Система управления была гибкой, что побудило местные радиовещательные организации проявлять инициативу. Ситуация изменилась коренным образом: если раньше радиовещание в основном развивалось центром, то теперь местные радиовещатели стали действовать значительно активнее.

Поздний период реформ: первые попытки внедрения адаптированной к рынку экономической политики и стандартов (2001–2002 гг.)

Отдел пропаганды Центрального комитета Коммунистической партии Китая, Главное государственное управление по радиовещанию, кинематографии и телевидению и Главное государственное управление по делам печати и публикаций 20 августа 2001 г. выпустили «Мнения об углублении реформирования прессы, радиовещания, кинематографии и телевидения»¹, давшие толчок второй половине второго этапа реформ. «Мнения» были попыткой внедрить соответствующую рынку экономическую политику и стандарты и упорядочить структуру медиасреды. Связующими звеньями здесь выступали капитал и профессиональная деятельность, задачей было повышение эффективности государственных вложений. В целях внутреннего финансирования телерадиовещания теперь организации прессы и кинематографа могли приобретать акции организаций телерадиовещания, а также участвовать в их финансовой деятельности другими способами, что стимулировало развитие медиаинтеграции. При этом контрольный пакет акций должен был находиться в

¹ Мнения об углублении реформирования прессы, радиовещания, кинематографии и телевидения: указ Канцелярии ЦК КПК № 17 от 20 августа 2001 г. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.lawxp.com/statute/s857758.html> (дата обращения: 05.07.2019)

руках государства. Иностранному и китайскому негосударственному капиталу разрешалось участвовать в перестройке системы акционирования компаний, занимающихся телерадиосетями, производством телесериалов и изданием литературы, выпускать на рынок операционные активы. Телерадиовещание начало переход от модели функционирования «бюджетные учреждения, управление по типу предприятия» к концентрации, системе акционирования, модели функционирования по типу коммерческой организации¹.

Реформа на данном этапе имеет тройное значение. Во-первых, государство стало менять статус «участника» на статус «арбитра»; постепенно были установлены правила доступа к рынку; была заложена основа рыночной деятельности и государственного надзора. Во-вторых, регулирование получило послабление, некоторые компоненты рыночной экономики проникли в запретную зону китайских СМИ, рыночный капитал широко вошел в телерадиовещательную отрасль. В-третьих, отрасль вещания вступила в стадию фактической индустриализации, она была четко определена как неотъемлемая часть китайской национальной экономики; был продолжен и углублен предыдущий этап реформ, таким образом, был совершен второй прорыв в реформах китайских радиовещательных СМИ. Но хотя частный капитал был допущен в радиовещательную и телевизионную отрасли, его доля и распределение на телерадиовещании были недостаточными: по-прежнему преобладал государственный капитал, а медиакорпорации входили в сферу ответственности административного комитета под руководством парткома (партийной группы).

¹ Ши, Цзин. Указ. соч. – С. 1358.

Они являлись независимыми некоммерческими юридическими лицами, а не коммерческими юридическими лицами. Изменить подобное положение дел могли более масштабные реформы.

2.3 Модификация и углубление реформ радиовещательных СМИ (с 2003 г. по настоящее время)

Когда реформа СМИ столкнулась с институциональными «узкими местами», государство решило разделить «культурную индустрию» и «культурную деятельность» в рамках культурной реформы¹. В ходе многолетних реформ средств массовой информации поэтапно шло отделение коммерческого производства от некоммерческой пропаганды. Поэтому реформа вещательных СМИ влилась в реформу культурной системы. Будущее развитие радиовещательных СМИ и даже всех СМИ Китая будет затронуто влиянием и ограничениями реформы культурной системы как государственной стратегии. На этом этапе можно проследить ступени реформы маркетизации и институционализации и составить общее мнение о характере экономических реформ радио и в целом средств массовой информации Китая.

На фоне культурной реформы модель двойственности радиовещательных СМИ трансформировалась. На этом этапе она будет сосредоточена на «разделении деятельности и предпринимательства» в радиовещании (2003–2013 гг.) и пилотной реформе системы «акций со специальным управлением» в государственных медиакомпаниях (с 2013 г. по настоящее время).

¹ Цянь, Гуангуй. Указ. соч. – С. 66.

«Разделение деятельности и предпринимательства» в СМИ станет серьезным институциональным изменением в развитии вещательных СМИ. Средства массовой информации завершили переход от бюджетных юридических лиц к коммерческим юридическим лицам, их рыночный статус получил еще большее подтверждение. На сегодняшний день китайские вещательные СМИ отмечены корпоративизацией, их рыночная направленность, коммерческая ориентация и основная потребительская тенденция очевидны, быстро развиваются радиочастоты, посвященные городской жизни, финансам, культуре и развлечениям.

Хотя вещательные СМИ начали применять рыночные механизмы работы на первом и втором этапах реформы (1978–2003 гг.), при постепенном расширении доли рыночного капитала и рыночных операций в бывших государственных СМИ радиовещательные СМИ по-прежнему оставались в государственной собственности с правительственным управлением, т.е. некоммерческими бюджетными организациями. Третий этап экономической реформы вещательных СМИ, начавшийся после 2003 г., уже глубоко затронул права собственности на радиовещание. В частности, в пилотной экспериментальной реформе «акций со специальным управлением» в государственных медиакомпаниях был взят курс на рыночные операции современного предприятия в государственной вещательной деятельности. Эта реформа затрагивала государственный медиакапитал, представляя собой более глубокую трансформацию экономической модели СМИ в контексте реформы культурной системы. В результате изменилась форма собственности на вещательные СМИ, утвердились государственная и частная

собственность, собственность совместных предприятий и иностранных инвесторов.

Основными характеристиками третьего этапа реформы вещательных СМИ являются: 1) создание новой системы вещания на основе рыночных операций, государственного надзора, международной коммуникации и служения обществу; 2) разделение некоммерческой деятельности и коммерческого производства в радиовещании, реорганизация с ориентацией на рынок, раздельное управление и ведение деятельности; 3) дальнейшее определение пределов и принципов вхождения негосударственного капитала и иностранных инвестиций в культурную сферу, вовлечение негосударственного капитала в культурную индустрию, допуск социального капитала к участию в производстве вещательных программ (кроме новостных и пропагандистских), расширение каналов инвестиций и финансирования; 4) неуклонное продвижение пилотных задач, в том числе внедрение экспериментальной системы «акций со специальным управлением» на предприятиях вещательных СМИ; 5) содействие конвергентному развитию СМИ, создание Главного государственного управления по делам прессы, радио, кино и телевидения, открытие провинциальных департаментов по делам прессы, радио, кино и телевидения. Организации радио и телевидения усовершенствовали процесс контроля над сетевыми радио и телевидением, аудиовизуальными программами (включая аудиовизуальные продукты кино и телевидения), мобильными аудиовизуальными программами, подкастами, IP-телевидением и другими сетевыми аудиовизуальными СМИ.

Преобразование и углубление модели двойственности

В 2002 г. на XVI съезде Коммунистической партии Китая культура впервые была разделена на культурную деятельность и культурную индустрию. В концепции «культурной индустрии» определены направления и цели структурных реформ культуры в целом, указана необходимость оптимизации отношений между правительством, культурной деятельностью и культурной индустрией с учетом особенностей культурной индустрии в соответствии с требованиями экономического развития и потребностями рыночной конкуренции. Внимание акцентируется на создании культурной индустрии в СМИ с помощью ключевого прогрессивного метода концентрации. Подчеркивается необходимость ведения поисков в пяти направлениях: системе макроуправления, микромеханизмах функционирования, политическом строе, обстановке на рынке, структуре открытости¹. В 2003 г. Центральное правительство провело в Пекине Рабочую конференцию по вопросам определения экспериментальных площадок для осуществления реформ в системе культуры, в основе которых было отделение коммерческой культурной индустрии от некоммерческой культурной деятельности, раздельное управление и раздельное хозяйствование. Реформа вещательных СМИ была встроена в рамки этой реформы, модель двойственности прошла путь от «бюджетной организации с предпринимательским управлением» к «разделению коммерческих и некоммерческих средств массовой информации». Медиапредприятия стали самостоятельно вести рыночное хозяйствование.

¹ Мнения об углублении реформирования прессы, радиовещания, кинематографии и телевидения: указ Канцелярии ЦК КПК № 17 от 20 августа 2001 г. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.lawxp.com/statute/s857758.html> (дата обращения: 05.07.2019)

Разделение на некоммерческие и коммерческие СМИ. Независимое рыночное функционирование предприятий радиовещательных СМИ (2003–2013 гг.)

31 декабря 2003 г. Канцелярия Госсовета обнародовала «Положение о преобразовании хозяйствующих культурных бюджетных учреждений в предприятия в экспериментальном проекте реформы системы культуры». Радиовещательные СМИ разделились на две большие части – коммерческие и некоммерческие, реформы в них проводились отдельно. Постепенно в китайских радиовещательных СМИ сформировалось многообразие форм собственности, основанных на государственной собственности¹. Этот этап стал функциональным этапом всесторонней индустриализации, маркетизации и стандартизации радиовещания.

Как уже упоминалось, реформы коммерческих и некоммерческих СМИ в радиовещании проводились отдельно. «Средства массовой информации должны оптимизировать организационную структуру, интегрировать внутренние ресурсы и изменить способ ведения деятельности. Партии необходимо придерживаться контроля над СМИ, руководить кадрами, правильно направлять общественное мнение и всегда обеспечивать роль “рупора” партии и народа. Реклама, печать, издательство, сеть передачи данных, а также отделы производства и продаж телесериалов и других программ могут быть отделены от некоммерческой системы и преобразованы в предприятия, которые будут вести рыночную

¹ Лю, Цзяньсинь. Указ. соч. – С. 183.

деятельность и служить своему основному назначению»¹. В центре внимания реформы радиовещательных СМИ лежит отделение коммерческих медиаорганизаций, ведущих трансляцию рекламы, программ о социальных услугах, развлекательных передач и ретрансляцию, от некоммерческой системы при условии разделения пропагандисткой и хозяйственной деятельности; преобразование и реорганизация предприятий с ориентацией на рынок; совершенствование структуры управления, формирование по-настоящему независимых рыночных субъектов в соответствии с современной системой предприятий и современными требованиями, предъявляемыми к системе прав собственности; осуществление отдельного от некоммерческих департаментов управления и деятельности. В отношении медиаорганизаций с некоммерческой системой продолжали углублять реформу внутренней системы труда, кадров и распределения. В частности, стало возможным постепенно отделять производство и ведение программ о социальных услугах и развлекательные передачи на радиостанциях, станциях телерадиовещательных корпораций (кроме новостной пропаганды), от существующей системы, проводить реорганизацию компаний в соответствии с требованиями современной системы прав собственности, вести самостоятельное хозяйствование, самофинансирование и уплату налогов в соответствии с законом. В отношении частот, имеющих условия для корпоративизации, таких как спортивные, транспортные, кино- и телевещательные, эстрадные, музыкальные, финансовые, научные и

¹ Некоторые замечания об углублении реформ в системе культуры: указ Государственного совета и ЦК КПК № 14 от 23 декабря 2005 г. [Электронный ресурс] – URL: <https://doc.xuehai.net/bf51fc5d78020e6734fcac290.html> (дата обращения: 05.07.2019)

образовательные, при получении разрешения может проводиться реорганизация в предприятия при условии невозможности продажи частоты как государственного специального ресурса, обеспечения сохранения права окончательного решения и права трансляции за радиостанцией¹. В соответствии с требованиями современной системы предприятий и системы прав собственности ускоренно ведется реформа корпоративной системы государственных предприятий по производству и эксплуатации вещания². В начале 2004 г. Shanghai Media & Entertainment Group совместно с южнокорейскими CJ Group, Universal Music Group, Viacom и другими зарубежными гигантами создали совместное предприятие.

¹ Дин, Хэгэнь. Исследование достижений медиасистемы Китая [Текст] / Хэгэнь Дин. – Гуанчжоу: Изд-во газеты «Наньфан жибао», 2007. – С. 34.

² Хуан, Юн. Развитие и структурные реформы телерадиовещания в Китае [Текст] / Юн Хуан // Радиовещание в Китае. – 2006. – № 5. – С. 6.

**Преобразование экономической модели двойственности радиовещательных СМИ Китая:
отделение некоммерческих СМИ от коммерческих¹**



Изменения в структуре СМИ: классификация бюджетных учреждений

Быстрое развитие новых технологий и интернет-приложений обусловило изменения в структуре СМИ, поэтому необходимо было реформировать механизмы вещательной системы. 16 апреля 2012 г. Государственный совет опубликовал «Руководство по реформе классифицированного содействия бюджетным организациям», в котором говорилось о намерении Китая в течение пяти лет классифицировать бюджетные учреждения и в соответствии с

¹ Рисунок составлен автором.

социальными функциями разделить их на три типа: 1) выполняющие административные функции; 2) осуществляющие производственную и операционную деятельность; 3) обслуживающие общественные интересы. Бюджетные учреждения, выполняющие административные функции, постепенно были переданы административным органам либо преобразованы в них; бюджетные учреждения, осуществляющие производственную и операционную деятельность, были преобразованы в предприятия; бюджетные учреждения, обслуживающие общественные интересы, сохранили положение, усилив общественно полезные свойства¹.

12 ноября 2013 г. на третьем пленарном заседании Центрального комитета 18-го созыва Коммунистической партии Китая были утверждены «Решения ЦК КПК о ряде важных вопросов всестороннего углубления реформ», где было выдвинуто 16 важных пунктов, среди которых одиннадцатым стало «Содействие инновациям в структуре и механизмах культуры». Одновременно в «Решениях» были сформулированы новые концепции в отношении структурной реформы культуры, а крупным государственным вещательным компаниям (в том числе медиакомпаниям) было предложено постепенно внедрять систему «акций со специальным управлением» и создавать систему управления экономикой СМИ, адаптированную к конвергенции СМИ².

¹ Мнение специалиста: изменение современного положения, в котором выгода бюджетных учреждений ставится выше общественного блага [Электронный ресурс] // Информационное агентство Китая. – 2012. – 17 апр. – URL: <http://www.chinanews.com/gn/2012/04-17/3824214.shtml> (дата обращения: 11.10.2019)

² Решение ЦК КПК о ряде важных вопросов всестороннего углубления реформ: указ ЦК КПК от 12 ноября 2013 г. [Электронный ресурс]. – URL: <https://baike.baidu.com/item/12276370?fr=aladdin> (дата обращения: 13.12.2019)

Акции со специальным управлением государственными предприятиями СМИ

Акции со специальным управлением – это акции с особыми полномочиями управления, предоставляющие право долевой собственности учредителям-акционерам. При этом правило «одна акция – один голос» не действует, но каждая акция (ее владелец) обладает весомыми правами или управленческой властью. Данная система проистекает из контрольных функций учредителей предприятия, а также из первоначального намерения сохранить права правительства в процессе приватизации государственных предприятий. Цель внедрения системы акций со специальным управлением заключалась в том, чтобы путем планирования права долевой собственности какой-либо формы в той или иной степени осуществлять контроль над предприятием. Система двойного акционирования существует в некоторых странах Европы, Великобритании, США, Канаде, Сингапуре и в бóльшей степени сконцентрирована в области телекоммуникаций, СМИ, бизнес-услуг и машиностроения. Такая система в газетной отрасли помогает контролировать ее со стороны семейств-учредителей: через диверсификацию прав долевой собственности можно получить большой капитал. Кроме того, компания, применившая систему двойного акционирования, существует дольше, чем компания с единоначалием.

Разумеется, не во всех областях СМИ требуется внедрение системы акций со специальным управлением. В данном случае областью реализации таких акций

стали государственные предприятия СМИ после преобразования их формы¹. Выделим две ключевые сферы применения системы этих акций в области культуры и СМИ Китая.

1. Стратегическая сфера. Эта сфера в области СМИ представляет собой предприятия, ключевой специализацией которых являются цифровые публикации, новостные сайты и телерадиовещательные сети. Путем реализации системы акций со специальным управлением возможно предупреждение утечки передовых информационных технологий и профессиональных кадров в условиях полной открытости и предотвращение ситуаций, в которых зарубежные инвесторы получают контроль над предприятиями в процессе диверсификации прав долевой собственности.

2. Сфера, свободная от политики. В индустрии СМИ имеется множество предприятий (например, редакции неполитических газет), основная задача которых – формирование общественного мнения, а цель – популяризация культуры и научных знаний. Они находятся в ведомстве центральных министерств, парткомов провинциального, субпровинциального уровней и уровня городов – провинциальных центров.

В настоящее время структурная реформа культуры Китая постепенно входит в «зону исследования акватории»². Согласно регламенту происходит реструктуризация государственных предприятий СМИ. При этом государственные предприятия СМИ не имеют никакого влияния на стратегию

¹ Го, Цюаньчжун. Значительное влияние системы акций со специальным управлением на реформу СМИ [Электронный ресурс] / Цюаньчжун Го // China daily. – 2013. – 26 нояб. – URL: <http://cn.chinadaily.com.cn/> (дата обращения: 11.10.2019)

² Ши, Цзин. Указ. соч. – С. 1359.

инвесторов, государственный капитал постепенно отступает, передавая предприятия рынку. В то же время правительство путем выпуска акций со специальным управлением сохраняет необходимый контроль над предприятиями, входящими в сферу национальной экономики и благосостояния народа и обладающими значительным влиянием. Эти системные инновации не только продвигают реформу государственных предприятий СМИ, но и формируют важный опыт для реформ права долевой собственности на других государственных предприятиях.

Пекинская модель радиовещания: функционирование в условиях индустриализации

На этом этапе реформ наиболее заметным стал механизм управления индустриализованной хозяйственной деятельностью пекинской модели радиовещания.

Реформы китайского радио опробовались сначала на Пекинской радиостанции (основана в 1949 г.). Начиная с 2000 г. при производстве и маркетинге программ эта радиостанция опирается на кросс-медийное и трансзональное хозяйствование и продвигает масштабную экспансию и эксплуатацию капитала, изначально создав форму промышленного функционирования со своей спецификой. В 2002 г. нанимать сотрудников здесь стали по договорам, а специалисты выше уровня отделов прошли конкурсный отбор, тогда же был создан механизм оценки программ. В 2003 г. впервые в китайской системе вещания было получено подтверждение системы менеджмента качества IS09001 (версия 2000). В том же году началась реформа разделения

некоммерческих и коммерческих радиовещательных СМИ, были созданы полностью государственные компании.

Учреждение «Пекинской радиовещательной компании» с национализированным капиталом, завершение отделения активов коммерческих радиовещательных СМИ

В 2002 г. «Пекинская корпорация развития радиовещания» Пекинской радиостанции была переименована в «Пекинскую радиовещательную компанию». Ее независимый, разрешенный к выпуску капитал составил 274 млн юаней. После основания этой компании были закрыты, приостановили работу подчиненные старой компании предприятия, в результате произошло слияние или изменили специализацию 12 предприятий. В настоящее время функционируют рекламные, научно-технические, музыкальные, автоклубные, риэлтерские и другие дочерние компании. В 2004 г. Пекинская радиостанция разработала «Программу развития индустрии Пекинской радиостанции на 2004–2008 гг.», в которой «Пекинская радиовещательная компания» была назначена «платформой для осуществления и управления индустриализацией радиостанции»¹. Пекинская радиостанция встала на путь устойчивого развития индустриализации. Произошло расширение производственной цепочки: с использованием специализированных ресурсов, в течение долгих лет сформированных музыкальным и дорожным радио, были последовательно учреждены: Пекинская музыкально-культурная коммуникационная компания с ограниченной ответственностью «Чжунгэ Ляолян»; Пекинская музыкально-культурная коммуникационная компания с

¹ Ма, Ди. Размышления и рекомендации в области развития индустриализации радиовещания в Китае [Текст] / Ди Ма // Знание о журналистике. – 2012. – № 5. – С. 100.

ограниченной ответственностью «Ланьхохуа», издающая «Музыкальный еженедельник» и газету «Новое радиовещание»; Пекинская компания с ограниченной ответственностью «Автомобильный клуб “Цзяогуан”» с целью вхождения на рынок автомобильных услуг для ведения межотраслевой экономической деятельности. Контрольный пакет акций этих трех учрежденных компаний принадлежит Пекинской радиостанции.

В то же время была учреждена Пекинская рекламно-коммуникационная компания с ограниченной ответственностью «Гунбу» посредством объединения капитала и подряда с целью развития сотрудничества с Фошаньской дорожной радиостанцией, Циндаоской, Вэйфанской, Хайкоуской, Хубэйской музыкальными радиостанциями, Гуйчжоуской муниципальной радиостанцией на основе объединенного капитала и ведения межрегиональной экономической деятельности; Пекинская компания коммуникации с ограниченной ответственностью «Сянлун», специализирующаяся на интернет- и цифровом телевидении (контрольный пакет акций компании тоже принадлежал Пекинской радиостанции). Кроме того, Пекинская радиостанция учредила профессиональную лизинговую компанию с ограниченной ответственностью – компанию по управлению Домом Пекинского радио на базе высотного здания «Пекинское радиовещание», обладающую эксклюзивным правом на управление зданием, привлечение инвестиций и оказание услуг. В настоящее время в данном здании располагаются отель, офисы, бизнес-центр, центр производства программ, павильон звукозаписи и другие объекты. Также были созданы 9 компаний второго уровня со стопроцентным капиталом или контрольным пакетом акций, такие как

Пекинская компания по производству телерадиопрограмм «Иньлун»; площадка для производства и реализации программ; структура, ориентированная на производство и продажу контента, на трансзональную, кросс-медийную деятельность, цифровое развитие, деятельность Пекинского дома радио. К концу 2008 г. «Пекинская радиовещательная компания» из предприятия с зарегистрированным капиталом всего в 1,5 млн юаней¹ превратилась в независимый инвестиционный холдинг.

В сентябре 2006 г. Пекинская радиостанция выделила участников программы из всех специализированных видов вещания, кроме новостных, и создала Центр производства программ, внутренним тендером определив их разработчиков. Центр производства программ является оперативным отделом радиостанции, в нем работают более 130 журналистов, редакторов, дикторов и логистов. Редакторы и дикторы заступают на должность на конкурсной основе.

В настоящее время Центр производства программ производит около 100 программ разных жанров. Он перешел от производства программ по внутреннему заказу к сочетанию заказного и креативного производства, что не только обогатило программный контент специализированных частот, но и реализовало современные маркетинговые идеи «комплексного сочетания производства и сбыта» и «определения объемов производства в зависимости от объемов сбыта».

Первым шагом в разделении производства и вещания стало формирование жизнеспособной, устойчивой системы внутреннего управления, создание механизма соперничества и стимулирования, базирующегося на стандартах

¹ Сунь, Чао. Поиск новых моделей индустриализации радиовещания [Текст] / Чао Сунь // Фронт новостей. – 2010. – № 2. – С. 58.

качества программ, что благоприятно отражалось на развитии всех специализированных видов радиовещания. К концу 2009 г. валовой доход Пекинской радиостанции составил 835,849 млн юаней, а общий доход без учета доходов от рекламы составил 175,846 млн юаней, что вывело станцию по данным показателям на первое место в стране. Годовой темп роста составил 47,32%¹. Одновременно были достигнуты значительный социальный эффект и экономическая выгода, а доля в рынке и деловая репутация радиостанции еще больше укрепились.

Пекинская радиостанция, сделав своей основной деятельностью получение дохода от рекламы, придерживалась курса добросовестной работы и продолжала совершенствовать агентскую сеть рекламных компаний. Чтобы упрочить и расширить существующую долю рекламного рынка и выдержать конкуренцию на медиарынке, во второй половине 2003 г. эта радиостанция скорректировала свою рекламную бизнес-стратегию. Она изменила первоначальные принципы «единого управления, децентрализованного хозяйствования» на «единое управление, децентрализованное хозяйствование, централизованную работу, отдельный учет», а также создала отделы ведения рекламы и управления рекламой, осуществив отделение производства от управления рекламой. За сбор и освоивание средств отвечал планово-финансовый отдел радиостанции. Был открыт зал внешних операций, в котором одновременно работали три отдела (операционный, управленческий и финансовый), оказывавшие все необходимые услуги. Доходы от радиорекламы в Пекинской радиостанции увеличивались со

¹ Ма, Ди. Указ. соч. – С. 101.

средней скоростью около 20% в год – с 268 млн юаней в 2003 г. до 560 млн юаней в 2007 г. и до 620 млн юаней в 2008 г.¹

Сотрудничество с новыми СМИ, расширение возможностей для развития радиовещания

Важным фактором развития медиаиндустрии является использование медиатехнологий. В настоящее время цифровые, информационные и сетевые технологии в радиовещании применяются в области оцифровки программ, информатизации, они содействуют конвергенции и более глубокой технической трансформации вещания. В последнем случае хорошо себя зарекомендовала модель «совместной работы станции и сети». В 2001 г. был создан пекинский широковещательный сайт, в апреле 2008 г. было официально открыто интернет-радиовещание на иностранном языке. Кроме того, этот сайт совместно с Пекинским городским комитетом комсомола учредил первое в стране интернет-радио «Цинмэн», вещающее на студенческую аудиторию. За восемь лет в пекинской вещательной сети постоянно повышались возможности публикации веб-сайтов; число ежедневных обновлений радионовостей достигло 3 тыс.; была создана специальная серверная, способная выдержать 30 млн ежедневных посещений; были созданы условия для одновременной прямой звуковой трансляции с 10 тыс. человек, а видеотрансляции в прямом эфире – одновременно с 3 тыс. человек².

В сентябре 2006 г., опередив конкурентов, Пекинская радиостанция официально запустила мобильное мультимедийное (цифровое) радиовещание

¹ Сунь, Чао. Указ. соч. – С. 58.

² Там же. – С. 59.

(DAB). Видеопрограммы DAB, отличавшиеся от телепрограмм и онлайн-видео, обладали смотрибельностью без потери качества вещания, традиционное радио получало интерактивную доступность. Мобильное мультимедийное вещание DAB непрерывно развивается, и в настоящее время на Пекинской радиостанции транслируются 4 телевизионные программы и 17 радиовещательных¹, а сигналы DAB охватывают в основном городские районы Пекина и пригородные уезды. Чтобы быстро продвигать цифровое вещание, Пекинская радиостанция запустила проект push-радиосервиса. Через push-трансляцию пользователи в любое время могут выбирать для прослушивания, например, популярную или классическую музыку, комические диалоги, а также сохранять свои любимые программы и слушать их повторно. Push-радиосервис объединил современную технологию цифрового вещания с традиционной вещательной деятельностью и создал новый тип вещания.

Развитие информационных платформ социального обслуживания достигло впечатляющих результатов. В 2008 г. компания Beijing Jiaoguang Automotive Club Co., Ltd., подчиненная Пекинской радиовещательной компании, через полтора года разработок запустила первый отечественный медиааппарат 1039 с собственными правами на интеллектуальную собственность, предназначенный для обслуживания Олимпийских игр с использованием новейших технологий. Через год с лишним, после размещения на бирже, его продажи превысили 20 тыс. единиц. Помимо предоставления информации о состоянии движения транспорта на дорогах, навигации по GPS, просмотра цифрового телевидения DMB,

¹ Сунь, Чао. Указ. соч. – С. 59.

прослушивания цифрового аудиовещания DAB, еще одной важной функцией является обновление информации в реальном времени на информационной платформе социального обслуживания. Эта функция позволяет своевременно предоставлять самую свежую политическую, финансовую, развлекательную, спортивную, синоптическую, туристическую, торговую, дорожную и другую полезную информацию.

С 2008 г. четко закрепились тенденции развития современных СМИ, были преодолены звуковые и территориальные ограничения традиционного вещания, началось активное сотрудничество с газетами, журналами, DAB, интернет-СМИ, налаживалась хозяйственная деятельность новых СМИ. Реформа Пекинского радио показала хороший экономический и социальный эффект, она стала классическим образцом экономической реформы радиовещания на данном этапе.

Радиовещательная модель Цзянсу

В 2013 г. Радиостанция Цзянсу запустила раунд комплексных реформ с инновациями в области контента. Цзянсуская модель вещания представляет собой реформу механизма управления хозяйственными операциями коммерческих СМИ внутри радиовещательных СМИ. В ней была сформирована интегрированная модель хозяйствования, включающая программы, рекламу, мероприятия, и расширенная индустрия «четыре в одном». Был использован Интернет и микроприложения для формирования многоплановой конвергентной трансляции.

В начале 2014 г. Цзянсуское радио, уделявшее первостепенное внимание социальной пользе и стремившееся к достижению органичного единства экономических и социальных выгод, внесло коррективы в свою организационную

систему. Рекламный центр радио Цзянсу был разделен на три больших субъекта, обслуживающих рекламную и коммерческую деятельность новостных, транспортных и музыкальных частот. На платформе средних волн были созданы отдел литературного радио (компания «Дунбу») и отдел радио о повседневной жизни (компания «Дунпинь»). На двух частотах началась интегрированная деятельность, связанная с программами, рекламой, мероприятиями и расширенной индустрией «четыре в одном» в области культуры, искусства и бытовых услуг (См. рис. 3). Отдел литературного радио (компания «Дунбу») использует и традиционные, и новые модели сотрудничества средств массовой информации с аудиторией: ищет партнеров для распространения билетов, изучает афиши сезонных выступлений камерных театров, задействует потенциал мероприятий и церемоний. Отдел радио, посвященный повседневной жизни (компания «Дунпинь»), разработал мероприятия «Шествие по счастливому району», «Освещение пустого гнезда», «Шествие двухсот добровольцев, заботящихся о народе по всей провинции», органично сочетая при этом продвижение бренда, распространение рекламы и расширение деятельности. Работа этих двух отделов была успешной. Активизация деятельности новых медиа послужила тому, что оба отдела в ряде проектов имели высокие продажи в магазине «Таобао» («Таобао»), где проводили новейшие платежи в WeChat («Вичат»). Заказчики быстро получали свои покупки, а расширяющаяся инициатива платформы новых СМИ приобрела небывалый подъем. Кроме того, две частоты транспортного радио делают более ясной расстановку операторов

транспортных услуг мультимедийных медиа в производственной и сервисной цепочках.

Рисунок 3

Матричный механизм хозяйственного управления на Радиостанции Цзянсу¹



Чтобы справиться с проблемами, с которыми сталкиваются вещательные СМИ в условиях Интернета, в том числе мобильного, в марте 2014 г. Радиостанция Цзянсу в централизованном порядке распланировала применение каждого вида новых СМИ и запустила матричный проект «Микроприложение» на основе WeChat. «Микроприложение» устанавливает конвергентные СМИ между

¹ Рисунок составлен автором.

веб-сайтами, Weibo, WeChat, клиентскими приложениями, формируя кластер объемных, разнообразных и связанных между собой каналов вещательной коммуникации. Сосредоточив внимание на веб-сайте «Микросайт» для мобильных телефонов, Радиостанция Цзянсу повторно разработала публик-аккаунт в WeChat для частот и ведущих, создав взаимосвязь между пользователями в публик-аккаунте WeChat – микросообщество, чтобы отфильтровать поклонников и перевести их в разряд зарегистрированных пользователей. В настоящее время насчитывается около 70 таких матричных объединенных аккаунтов, у которых около 2 млн подписчиков с более чем 6,5 млн посещений, а общее время прослушивания программ через платформу для микроприложений превысило 70 тыс. часов¹. Продукты микроприложений обладают открытостью и способствуют более широкой агрегации интернет-ресурсов. Они включают в себя системы статистического анализа, публикации рекламы, модули интерактивного маркетинга, обеспечивая цифровую поддержку для адресной пропаганды и маркетинга, одновременно расширяя сферу своей деятельности. На основе продуктов микроприложений Радиостанция Цзянсу трансформирует и модернизирует свои веб-сайты, превращая исходный официальный веб-сайт в платформу оригинального контента с упором на аудио, а также планирует запускать оригинальные, специализированные, ориентированные на обслуживание серийные приложения и будет активно

¹ Хуан, Синь. Нововведения в контенте, инновации в механизмах, новаторство в методах: размышления и исследование нового этапа реформ и инноваций в телерадиовещании провинции Цзянсу [Текст] / Синь Хуан // Радиовещание в Китае. – 2014. – № 10. – С. 63.

участвовать в построении общенациональной облачной платформы Центральной народной радиовещательной станции.

Микроприложения, разработанные Радиостанцией Цзянсу, эффективно способствовали повышению авторитета контент-платформы и узнаванию бренда, они обеспечили простую и надежную мобильную интернет-поддержку для таких промоакций, как «Полемический Нанкин», «Веселый пробег транспортного радио», «Фестиваль музыки Мидоу», «Е-сцена», «Самый милый ребенок» и др. Материалы с этих мероприятий осели в огромной базе данных пользователей, что было хорошей подготовкой для пользовательского маркетинга. В микроприложении с самой лучшей стороны проявили себя ведущие сетевой радиостанции «Мы – Медиа» А Шу, Дэн Хуан, Чэнь Цзесы и др. У них появилось несколько десятков тысяч активных фанатов, а экономическая отдача от их программ неуклонно увеличивалась.

Чтобы адаптироваться к микроприложению, Радиостанция Цзянсу активно интегрирует трансляционные ресурсы для содействия интернет-преобразованию уже имеющихся у нее программ и планирует создать 10 блоков из почти 200 продуктов с контентом, подходящим для распространения в Интернете, и постепенно их внедрять. Она также пытается осуществить переход от традиционного вещания к широкому цифровому аудиовещанию. Начать она планирует со звуковых вещательных медиа, для чего производить конвергенцию с текстом, изображениями, диаграммами и микровидео, чтобы сделать контент трехмерным и визуализированным. Кроме того, радиостанция активно собирает и анализирует данные новых СМИ, на их основе устанавливает и оптимизирует

систему оценки программ и направляет производство контента; ориентируясь на многочисленные потребности разных пользователей, ведет творческое планирование, маркетинг и продвижение, производство и распределение, уделяя большое внимание социальным атрибутам и возможностям совместного доступа новых медиа.

Слияние Главного государственного управления по делам прессы и печати и Главного государственного управления радиовещания, кинематографии и телевидения

В 2013 г. на первом заседании Всекитайского собрания народных представителей 12-го созыва был принят «План реформы аппарата Госсовета и изменений его компетенции», в результате чего Главное государственное управление по делам прессы и печати и Главное государственное управление радиовещания, кинематографии и телевидения были объединены в Главное государственное управление по делам прессы, печати, радиовещания, кинематографии и телевидения КНР. Это слияние стало крупнейшей реформой полномочий центрального аппарата управления СМИ и прессой в Китае с 1982 г., идейным продолжением структурных реформ телерадиовещания в КНР. При объединении двух управлений правительство акцентировало внимание на устранении недочетов в традиционной системе администрирования телерадиовещания в целях более эффективного реагирования на современные вызовы Интернета и прочих новых технологий СМИ. Так, были отменены многочисленные нерациональные обязанности отделов, в то же время часть из

них была делегирована нижестоящим отраслевым организациям и отделам по делам прессы, радиовещания и телевидения провинциального уровня.

Слияние двух управлений стало значительным шагом в реформировании административного регулирования в области культуры, преодолении длительных отраслевых барьеров и региональных лимитов в системе телерадиовещания. Оно ознаменовало собой дальнейшую согласованность и усиление в управлении индустрией культуры.

Основные шаги, предпринятые в рамках слияния двух управлений

Главное государственное управление по делам прессы, радио, кино и телевидения в основном завершило интеграцию провинциальных отделов по делам прессы, радио, кино и телевидения, в соответствии с законом сократило и стандартизировало сроки культурно-административных рассмотрений и утверждений документов (аннулировало или передало в нижестоящие инстанции 29 административно-управленческих обязанностей)¹. Для всех вопросов, которые рыночные механизмы могут регулировать, а общественные организации могут взять на себя, правительство установило систему административных лицензий, рассмотрений и утверждений. Позитивное значение этого шага заключается в снижении монополизации медиаотрасли и увеличении социального участия. Создается доминирующий эффективный рынок на базе государственных холдингов. В то же время происходит преобразование и модернизация СМИ при помощи маркетинга и индустриализации; сократилось количество злоупотреблений из-за многоначального управления. Слияние двух управлений

¹ Ян, Яньюй. Развитие радиовещания в эпоху конвергенции СМИ [Текст] / Яньюй Ян // Аудиовизуальные СМИ в западном районе. – 2015. – № 8. – С. 29.

означало их открытие различным медийным пространствам, находящимся в самостоятельном ведении. Предприятиям больше не требовалось повторное столкновение с множеством органов управления, упрощались проверка кино- и телепроизведений, а также рассмотрение и утверждение авторского права в отношении аудио и видео, утверждение интернет-предприятий.

Одновременно с развитием Интернета конвергенция СМИ становилась все более очевидной. IPTV, Xiaomi TV Box и прочие поставщики сетевых видеослужб начали постепенно вступать в область традиционного телерадиовещания. Слияние двух управлений принесло пользу такого рода предприятиям, поскольку устранялась необходимость обращаться в две организации за лицензированием выпускаемого ими контента (и значительно сокращало расходы).

Слияние двух управлений имеет два значения. С одной стороны, вслед за конвергенцией СМИ происходит слияние учреждений контроля и управления, на уровне систем макроуправления и отрасли упрощается конвергенция множества СМИ в области контента, сетей, терминалов, активов, операций, управления, а также кросс-медийная, межотраслевая, межрегиональная, межуровневая, межсегментная конвергенция. В ведении нового Главного управления оказываются, во-первых, пресса и печать, во-вторых, радио, кино и телевидение, в-третьих, часть операций, связанных с Интернетом. Таким образом, произошел переход от контроля и управления по отраслям к универсальному кросс-медийному контролю и управлению. С другой стороны, данное слияние ведет к устранению отраслевых и ведомственных барьеров, делает возможной кросс-медийную конвергенцию, более четко определяет функции ведомств, их

скоординированность, обеспечивает благоприятные условия для интеграции ресурсов.

Данное слияние стало важным шагом в реформе административной системы телерадиовещания, оно позволило повысить эффективность административного управления отраслью.

Ограничения реформы в рамках слияния двух управлений

Несмотря на то, что структурные реформы больших ведомств значительно способствуют развитию кросс-медийной конвергенции основных видов СМИ, структурные противоречия в системе телерадиовещания не исчезли.

В многочисленных реформах, проведенных Китаем, никогда не затрагивались вопросы интеграции государственного управления на предприятиях и двойственного государственно-частного характера в учреждениях телерадиовещания. Упомянутое слияние двух управлений также не стало исключением. Сдерживающие развитие телерадиовещания системные барьеры и структурные проблемы сохраняются до настоящего времени. Например, в сфере телерадиовещания, в отличие от телепроизводственных, рекламных, кабельно-сетевых и других отделов, преобразованных в предприятия, редакторские отделы сохраняют форму государственных учреждений. Отношения между различными субъектами остаются сложными. Вне зависимости от намерения поглощения или совместного развития имеется необходимость полагаться на содействие сильной исполнительной власти. Приобретенный в процессе многократных реформ опыт показывает, что если данная проблема не

будет решена, реформы коммерциализации и эффективный контроль и управление будет трудно претворить в жизнь.

Слияние двух управлений способствовало стремительному прогрессу в деле преодоления отраслевых барьеров, однако региональные барьеры все еще существуют. Прежнее руководство Главным государственным управлением по делам прессы и печати и Главным государственным управлением радиовещания, кинематографии и телевидения, основанное на отраслевом принципе, привело к большому сопротивлению межотраслевому слиянию предприятий СМИ. Назначение кадров, имущественные отношения в системе телерадиовещания, печати и издательств по-прежнему оставались в ведении местных властей. Таким образом, хотя слияние двух управлений значительно содействовало межотраслевой интеграции медиаресурсов на провинциальном уровне, межрегиональное слияние и реорганизация по-прежнему сталкиваются с препятствиями системы раздельного управления по регионам: административно-территориальная монополия, очевидно несоответствующая рыночным правилам медиаиндустрии, все еще существует.

Слияние управлений нуждается в дальнейшем преобразовании обязанностей. Несмотря на формальное завершение интеграции различных ведомств, из-за межведомственных различий в организационной культуре, идеях и подходах, концепциях управления, для полного завершения интеграции внутри больших ведомств по-прежнему требуется время.

К апрелю 2014 г. 19 административных единиц провинциального уровня завершили слияние управлений по делам прессы и печати и управлений

телерадиовещания. Около 80% городов окружного значения, автономных округов и аймаков завершили слияние трех управлений (управления культуры, управления по делам прессы и управления телерадиовещания). Однако с практической точки зрения в большинстве случаев интеграция по-прежнему остается лишь на физическом уровне, ей недостает «химической реакции»¹.

2.4 Влияние реформы радиовещательных СМИ в Китае на их содержание

Реформа контента радиовещательных СМИ на первом этапе (1978–1991 гг.)

В 1980 г. Центральное управление по делам радиовещания созвало X Всекитайскую рабочую конференцию по делам радио и телевидения, на которой был взят курс на реформу трансляции в формате «самостоятельного продвижения». На этой конференции была заложена основа для вещания в соответствии с его характеристиками и закономерностями новостной пропаганды, что содействовало дальнейшему развитию китайского радиовещания. «Самостоятельное продвижение» означало подготовку новостей к эфиру редакциями радиовещания (прежде дикторы читали новости из газет), разработку тематических планов радиотрансляции и пропаганды, подготовку обзоров, интервью, специальных репортажей и концертов. При этом не отменялось ведение пропаганды в соответствии с установками из центра, государственным

¹ Чжан, Сицзе. Исследование инноваций в области административного управления радио- и телевидением на фоне слияния Государственного управления по делам прессы и печати и Государственного управления по делам радиовещания, кинематографии и телевидения [Текст] / Сицзе Чжан, Цин Ли // Административное управление в Китае. – 2015. – № 7. – С. 40–42.

политическим курсом, основными рабочими планами и событиями внутренней и международной жизни.

XI Всекитайская рабочая конференция по делам радио и телевидения, состоявшаяся в 1983 г., подняла доктрину «самостоятельного продвижения» до нового уровня – «развернуть преимущества исключительности, собрать повсюду все самое лучшее»¹. Определились основные позиции новостных радиотрансляций, увеличилось количество новостных программ, повысилось качество сюжетов и усовершенствовались формы новостных сообщений.

Информационное радиосообщение подобно заметке в периодической печати. В его основе лежит социально значимый факт общественной жизни. Оно, как и заметка в газете, должно отвечать на главные вопросы: кто? что? когда? где? Возможны и дополнительные вопросы: как? каким образом? Оперативность – важнейшее качество радио, поэтому значимость информации снижается, если она отстает по времени от события². На радиостанциях, придерживавшихся курса «самостоятельного продвижения», в том числе местных, сотрудники самостоятельно собирали информацию и писали репортажи. Доля «собственных новостей радиостанции» в новостных программах значительно возросла. Например, количество собственных новостей при «совместном вещании народных радиостанций» на Центральной радиостанции установилось на уровне 60–70%, на «Дайджест прессы и новостей» приходилось 35%³.

¹ Ша, Яньцю. 61 год радиовещания в Китае: свой путь от цели к реальности [Текст] / Яньцю Ша, Юйин Хуан // Радиовещание в Китае. – 2011. – № 2. – С. 42.

² Смирнов, В.В. Жанры радиожурналистики: учеб. пособие [Текст] / В.В. Смирнов. – М.: Аспект Пресс, 2002. – С. 53.

³ Чу, Цзюньцзе. Исследование исторического развития и тенденций развития китайских радиовещательных новостей: дис. ... маг. [Текст] / Цзюньцзе Чу / Университет Цзинань. – Гуанчжоу, 2013. – С. 10.

К радиовещательным передачам стали предъявлять такие требования, как «краткость» и «быстрота»¹ – количество слов в новостях сократилось, а их оперативность значительно возросла. Вместе с тем увеличивалось количество «сегодняшних» новостей. Центральная радиостанция ежедневно выпускала в эфир в среднем 20 новостей в час, наиболее важные новости транслировались в ближайших выпусках сразу после событий. Например, 25 января 1981 г. в 11:00 Верховный народный суд завершил оглашение приговора десяти главным обвиняемым по делу контрреволюционной клики Линь Бяо и Цзян Цин, а в 12:00 эта новость, подготовленная корреспондентом радиостанции, прозвучала в эфире.

1 июня 1981 г. Радиостанция Цзянсу запустила пятиминутную программу «Экстренные новости Цзянсу», которая транслировалась ежедневно в 20:30 и освещала все важные события, произошедшие в провинции за текущий день. В основном новости представляли собой короткие сообщения в двадцать или тридцать слов. Но случались и более развернутые – в одну или две сотни слов. Например, 29 июля 1981 г. «Экстренные новости Цзянсу» транслировали информацию о том, что федерация женщин поселка Ишань уезда Гуаньюнь организовала стирку одежды для солдат из располагавшегося здесь гарнизона. Участники акции, услышав новости, были поражены: «Радиостанция Цзянсу просто непостижима! Мы только-только вернулись домой после того, как принесли выстиранную и высушенную одежду солдатам, даже поесть не успели, а “Экстренные новости Цзянсу” уже похвалили нас. Это хороший стимул для нашей работы, и мы и впредь будем стараться поддерживать нашу армию!». На

¹ Цао, Ши. Вещание требует много коротких новостей [Текст] / Ши Цао, Му Ян // Фронт новостей. – 1979. – № 6. – С. 39.

другой день женщины убрали кучи мусора по дороге в гарнизон, чтобы машины военных могли проезжать беспрепятственно¹.

Изменили и обогатили содержание программы-радиообозрения. Радиообозрение – это жанр, отличающийся свободой в подборе материалов, объединенных одной темой или единством времени или места². До XI Всекитайской рабочей конференции по делам радио и телевидения они выходили только на Центральной радиостанции, Международном радио Китая и нескольких местных радиостанциях, а после этой конференции они получили широкое распространение на всех радиостанциях. Программы обзрений в этот период, бесспорно, были самыми заметными. Например, 28 сентября 1980 г. Центральное радио транслировало первое обозрение «Суд, вызывающий чувство удовлетворения» – о суде над «Бандой четырех», которое вызвало сильный резонанс в обществе. Центральная радиостанция создала программу по обзору новостей «Новости вдоль и поперек», в которой говорилось о проблемах, приводились факты, высказывались точки зрения. «Новости вдоль и поперек» стала популярной новостной программой с большим количеством преданных слушателей, имела большое социальное влияние, сыграла позитивную роль в правильном определении общественного мнения, а также открыла новые возможности для развития «самостоятельного продвижения» радио.

Проанализировав десятки отмеченных наградами радиообзрений за этот период, мы обнаружили, что их общими чертами являются краткость, простота и

¹ У, Хайфэн. Одобрение нового продукта радиовещания – «Экстренных новостей Цзянсу» [Текст] / Хайфэн У // Фронт новостей. – 1981. – № 10. – С. 31.

² Радиожурналистика: учебник [Текст] / Д.С. Барабаш и др.; под ред. А.А. Шереля. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000. – С. 241.

мягкость. Краткость: обзоры в основном состояли из шести или семи сотен слов, а длинные не превышали тысячи слов. Простота: контент обзоров был общедоступен, понятен с первого прослушивания. Мягкость: как правило, в обзорах давались разъяснения, вызывающие интерес у аудитории.

В этот период сформировалась модель обзоров, в полной мере раскрывающая особенности и преимущества вещания, когда в качестве средства коммуникации использовался звук, что придавало радиообзорам выразительность. Например, в 1981 г. программа «Работать энергичней для прекрасного будущего» Центральной радиостанции выходила в форме бесед о важных темах, обсуждавшихся на Всекитайском собрании народных представителей. В 1982 г. выходит краткий обзор в формате «один факт – одно обсуждение», представленный передачей Центральной радиостанции «Градоначальник меняет котел (уход от уравниловки): уроки». В 1983 г. Центральная радиостанция транслирует первое обзорное интервью корреспондента «Духовная культура военных и гражданских при совместном строительстве в Баодинском районе». В 1985 г. Шанхайская радиостанция передает обзор «Забота о духовной жизни пожилых людей» в форме диалога двух человек. В 1986 г. Ляонинская радиостанция впервые ввела звуковое сопровождение обзора прессы в передаче «Скажи “прости”». В том же году станция «Голос пролива» транслировала передачу «Размышления после возмущений», объявив о зарождении нового стиля обзора – обзорное интервью. В 1987 г. Синьцзянская радиостанция транслировала обзор «Переосмысление “нуля”» в форме беседы нескольких человек; в том же году Чжэцзянская радиостанция и

радиостанция города Ляоян провинции Ляонин выпустили серию обзоров, а радиостанции провинции Хэбэй города Цзилинь и другие стали пытаться транслировать обзоры с места событий¹. Одновременно один за другим стали возникать различные виды обзоров, но текстовые все еще были главной формой радиообзоров.

В ходе проведения реформ аудитория должна быть не только в курсе экономической политики партии и правительства в целом, но и иметь представление об эффективности каждого экономического решения в интересах всего общества, определенных групп людей и конкретного гражданина. Поэтому в первых экономических репортажах освещались темы, вызывающие у людей наибольший отклик, т.е. касающиеся их непосредственно. Например, из города Карамай тысячи человек ежедневно отправлялись на работу на нефтедобывающие и нефтеперерабатывающие заводы. Но им трудно было садиться в автобус на тесной автостанции, построенной 30 лет назад, о чем они и сообщили на местную радиостанцию. Тогда в начале 1989 г. в новостной программе радио Карамая была открыта рубрика «Трудности при посадке в автобус работников района Вайтань», которая транслировалась 9 дней подряд. В ней звучали письма слушателей, интервью с пассажирами, водителями и кондукторами, сотрудниками службы безопасности дорожного движения, начальниками станций и руководителями соответствующих департаментов муниципалитета. Таким образом, проблема, волновавшая людей, была рассмотрена с разных сторон. Она вызвала бурный отклик у аудитории. Депутаты Всекитайского собрания народных представителей

¹ Бай, Цяньчэн. Обзор пути развития радиообзоров в 80-х годах [Текст] / Цяньчэн Бай // Китайское радио и телевидение. – 1991. – № 1. – С. 52.

сформировали совместное предложение и попросили муниципальное правительство срочно выделить средства на постройку новой пассажирской станции. Предложение было принято, городские власти ответили положительно. Корреспонденты радиостанции также посетили мэра города Карамай, который обратился к аудитории по радио и пообещал, что будет построена первоклассная пассажирская автостанция. В 1991 г. она была пущена в эксплуатацию, ее средний ежедневный пассажиропоток составлял более 10 тыс. человек. Слушатели отмечали, что главная заслуга в появлении новой автостанции принадлежит редакции радио. Пристальное освещение этого события повысило статус радио в глазах жителей Карамая: у них вошло в привычку прослушивание городских новостей. Согласно статистике, в 1991 г. в городе проживало 200 тыс. человек, из которых менее 10 тыс. читали газеты, более 130 тыс. смотрели телевизор и более 170 тыс. слушали радио, что составляло 80% от населения города¹.

В этот период стали активно развиваться и литературно-художественные программы, особенно радиопостановки. Среди них выделяется отмеченная несколькими наградами «Цзинь Луэр», названная по имени главной героини – красивой и живой, умной и усердной девушки, любящей свою работу продавщицы. Кроме того, она играет в любительском театре. Но секретарь комитета комсомола Ван Шусянь привыкла «смотреть на новые проблемы старыми глазами», поэтому не радуется популярности Цзинь Луэр среди покупателей и не одобряет ее увлечение театром. Отношения двух женщин с разными характерами и жизненными установками составляют захватывающий

¹ Лю, Фэн. Как сделать более яркими экономические новости в радиопропаганде [Текст] / Фэн Лю // Журналистские круги Синьцзяна. – 1992. – № 3. – С. 18.

драматический сюжет. Постепенно открывается прекрасный духовный мир главной героини, а слушая ее приятный голос, люди чувствуют, с каким теплом она относится к своим покупателям.

Другой пример – динамичная стереопередача «Чэнь Мяочан». Ее создатели сумели кратко переложить классическую драму «Яшмовая шпилька», чтобы она не утомляла аудиторию при прослушивании. Сжать десятки актов драмы в 50-минутную радиопостановку, открывая новые смыслы в современном контексте, дать слушателям возможность понимающе улыбнуться и почувствовать тонкий мир любви – это было нелегко.

Преимущество радиопостановок в том, что они дают слушателю огромное пространство для фантазии. В этом смысле они схожи с поэзией, которая будит воображение, мысли и чувства.

В 1980 г. Шанхайское радио первым стало транслировать радиосериалы в одноименном разделе. Они выходили ежедневно в определенное время по 2–3 серии продолжительностью 30 минут каждая. Для записи радиопостановок были сформированы две производственные линии, которые вели дружеское состязание. В то время телевидение в стране еще не было широко распространено, и в отдаленных сельских районах радио было источником не только информации, но и развлечения.

В этот период реформы содержания радиовещания проходили в соответствии с руководящим курсом «самостоятельного продвижения» и «продвижения своим путем», постоянно обновлялся контент радиопрограмм и появлялись новые жанры. Получили большие возможности для развития

обозрения, новостные и экономические программы. Возник ряд «фирменных» программ, имеющих общественное влияние, что в значительной степени удовлетворило потребность аудитории в новостях, оказало положительное влияние на формирование «правильного» общественного мнения. Литературно-художественные радиопостановки в концентрированном виде отразили новый облик эпохи после периода реформ и политики открытости, изменения и новые веяния в мыслях людей и их жизни, воплотившиеся в искусстве. Это освежает, вдохновляет и обогащает жизнь людей и вносит огромный вклад в формирование социалистической духовной культуры.

Реформа контента радиовещательных СМИ на втором этапе (1992–2002 гг.)

Реформа, освободившая производительные силы, оказала влияние на все аспекты общественной жизни, в том числе на идеологию. Разумеется, она отразилась и на радиовещании. После 1990-х гг., с развитием специализации частот вещания, новостные частоты (они же новостные комплексные частоты) стали основными на всех радиостанциях. Новости стали более подробными и выходить в эфир стали чаще, чем прежде, их формы и сюжеты постоянно обновлялись и обогащались. Из программ обслуживания в центре внимания оказались транспортные частоты и транспортно-информационные программы. Длительный период накопления и развития в результате сформировал три типичных стиля радиопрограмм.

Если основу новостных блоков, как правило, составляли «короткие» и «быстрые» сообщения, то теперь радиожурналисты сосредоточились на

подробных репортажах. Их важными приметам в этот период стали актуальность сюжета и стремление проникнуть вглубь проблем, увлечь слушателей их решением. Отмеченное наградами интервью репортеров Радиостанции Шэньси Сунь Цзиньсянь и Бай Цюньли «Беседа с “королем чипсов” об упорядочении ассортимента продукции» стало образцом подробного репортажа. История была следующая. Директор часового завода Ли Чжаосен не стал дожидаться его банкротства, а изменил профиль производства – перешел на выпуск чипсов марки «Тайян». Чипсы были хорошим продуктом, получили более 20 наград, но продавались плохо. Тогда директор вложился в рекламу на телевидении, и его дела пошли в гору. Так аудитории был представлен живой пример успеха упорядочения ассортимента продукции, а предприятиям указан новый способ изменения их концепции.

Появился целый ряд выдающихся работ радиожурналистов, отразивших их инновационное сознание, – с новыми темами, ракурсами и приемами. Например, широко освещалась бизнес-концепция рыбаков уезда Жунчэн, сумевших наладить поставки живой рыбы в Японию в течение трех дней¹.

В ходе реформы вещательных новостей увеличивалось количество репортажей с места событий, быстро развивался формат программ с радиоведущими. Последние стали лидерами вещания. Центром притяжения в них оказывался радиожурналист, умеющий увлечь своим рассказом слушателей. Имея блочную структуру, эти по сути авторские программы отличались гибкостью компоновки: здесь могла вестись прямая трансляция с места события, могли

¹ Жуань, Гуаньжун. Анализ произведений радио и телевидения, номинирующихся на «Премии китайских новостей» второго выпуска [Текст] / Гуаньжун Жуань // Китайское радио и телевидение. – 1993. – № 2. – С. 94–95.

присутствовать разные формы вовлеченности слушателей в сюжет повествования, объяснение проблемы, рассмотрение ее с разных точек зрения, в том числе практической. Тем самым трансляция приближалась к жизни, реальности, массам, усиливалась функция социального обслуживания вещания. Например, радиостанция провинции Хэйлунцзян в программе «Здравствуй, воскресенье!» открыла горячую линию для психологических консультаций. В ней психологи отвечали на вопросы, интересующие аудиторию. В программу «Сельский мир» пригласили ученых в области сельского хозяйства, чтобы те отвечали на вопросы фермеров. Упор делался на ведение земледелия с использованием современных научных методов. Рубрика «Закон» появилась в программе «До и после завтрака». В ней адвокат отвечал на вопросы слушателей в прямом эфире.

Интересно проследить трансформацию репортажей. Так, в октябре 1999 г. город Сямынь накрыло тайфуном. Его ожидали, так что и до, и после тайфуна на городском радио были открыты специальные программы, посвященные борьбе с ним, а все репортеры переключились на освещение этой темы. По мобильной связи они отправляли прямые репортажи, рассказывали о мерах, предпринятых правительством для устранения последствий стихийного бедствия. Люди уже по интонации репортеров могли судить о мощи тайфуна. После тайфуна репортеры по колена в воде вели репортажи с места безопасного вывода рыбаков с плавучей фермы, давали высказаться уцелевшим жителям, призывали к сбору помощи.

Еще один выразительный пример – отмеченный наградами репортаж «Долгое ожидание» (2001 г.), повествующий о принятии заявки Китая на проведение Олимпийских игр. Журналисты, которые его вели, сумели передать

аудитории напряженность исторического момента. В частности, когда контролер запечатал ответ и через длинный проход проследовал к президенту МОК Хуану Антонио Самаранчу, один из журналистов воскликнул: «Какой же долгий переход!», как бы намекнув на трудности в преодолении конкуренции при рассмотрении заявки на проведение Игр. На протяжении всего репортажа журналисты идеально контролировали свои эмоции: до объявления результатов они были спокойны и невозмутимы, но затем, когда было сообщено о приобретении Китаем права на организацию Олимпиады–2008, – взлет энтузиазма, импровизированное обсуждение, описание всех подробностей, радостное потрясение. В этом и заключается особенность умелых прямых репортажей: воспроизведение ситуации и состояния действующих лиц в момент развития события и описание места, где оно происходило; раскрытие самых существенных, самых захватывающих его моментов, передача взглядов, переживаний, эмоций людей. Таким образом, радио через лучших радиожурналистов может максимально выразить точку зрения на какую-либо проблему или событие, зарядить своей энергией аудиторию и быстро найти у нее отклик¹.

Запуск передач о дорожном движении, в первую очередь информационных, удовлетворил потребности слушателей в информации на дорогах. Например, с момента запуска 30 сентября 1991 г. Шанхайского дорожного информационного радио преимущественное внимание отводилось информации о дорожно-транспортной ситуации, каждые полчаса аудитория получала сведения о

¹ Ли, Иньфэн. Репортаж с места событий: где кроется жизненная сила радиовещания [Текст] / Иньфэн Ли // Новостной форпост. – 2003. – № 5. – С. 27.

пробках на 48 перекрестках города, о двух туннелях под рекой, ведущих в Пудун, и трех местах переправы автотранспортных средств; предоставлялась информация об изменении времени отправления и прибытия сухопутного, морского и воздушного транспорта, а также информация об изменениях маршрутов, перемещениях остановок общественного транспорта и дорожных работах. Например, 2 ноября 1991 г. дорожное радио сообщало: «С 8 часов вечера нынешнего дня до 4 часов утра завтрашнего дня Отдел коммунального хозяйства муниципалитета района Сюйхуэй будет вести ремонт дорожного покрытия на перекрестке Юэян ул. Юнцзя. Просьба к водителям автомобилей, следующих через этот перекресток, ехать в объезд»¹. Или дорожное радио 18 ноября 1991 г. в 7:15 обращало внимание водителей на то, что в некоторых районах пригорода может быть туман, а видимость на скоростных автомагистралях Хуцзя и Шэньсун в пределах 20 метров². В 9:35 того же дня по радио поступило сообщение, что туман в пригороде рассеялся. Автодорожное движение на автомагистрали Хуцзя вернулось в нормальное состояние. Водители радостно отмечали, что дорожное радио предоставляет сведения исключительно своевременно. Как стало известно, после того как по радио передали новости о тумане, на скоростной дороге не оказалось ни одного транспортного средства, никто не пострадал.

С точки зрения стиля программы в зависимости от положения, задач и требований, предъявляемых к радиостанции и отвечающих запросам аудитории, в зависимости от экономической базы и культурной среды постепенно

¹ Хуан, Минсин. «Светофор» в воздухе. Заметки о Дорожном информационном радио Шанхайской народной радиостанции [Текст] / Минсин Хуан // Корреспондент. – 1992. – № 1. – С. 15.

² Там же.

сформировались три типа стилей. Центральная радиостанция усвоила торжественный стиль: например, в отмеченной наградами работе «Споем снова песню о созидании», начиная с выбора сюжета, идейного охвата, типичного применения, звукового сопровождения в этом произведении, состоящем из 10 серий, отразилась грандиозная мощь замысла. Используя выразительные факты, убедительные образы, исторические звуковые материалы, авторы создавали картину развития бизнеса в Китае за последние 100 лет. Они воспели великие экономические свершения, самоотверженное созидание предприятий в Новом Китае.

Особенностями южного стиля, представленного Гуандунской радиостанцией, стали свежие идеи, живые и разнообразные формы. Здесь выпускали большое количество программ: на социально-бытовые темы, выходящих в виде блоков, авторских, горячих линий, программ новостей, следующих одна за другой. Язык четкий, общепонятный, увлекательный, причем некоторые программы транслируются на диалектах. Отмеченная наградами «Специальная программа на последующие четыре часа» развивалась на основе горячей линии прежних лет. Ее отличительными чертами были множественность расстановки, одновременное прямое вещание, широкое использование специальных возможностей вещания, значительно усиливающее пропагандистский эффект.

Существовала прекрасная программа с сильным провинциальным колоритом, представленная радиостанцией уезда Цзиньтан провинции Сычуань. Ее особенности составляли сюжет, близкий к реальной жизни, сильное

восприятие объекта, живой язык. Большинство сюжетов взяты из производства, работы и быта, в которые вовлечены крестьяне и сельские специалисты. Отмеченные наградами «Обсуждение срочности сдачи продовольственного налога и срочности платежей», «Разговор о секретаре партийной ячейки нашего села» имеют все вышеперечисленные особенности и достигли «единства двух троек», т.е. соблюдалось единство содержания, формы и языка, отвечающие вкусам фермеров, – первая тройка; вторую тройку составляли сбор материала, его компоновка и трансляция ведущим.

В этот период была сохранена такая особенность новостных радиопередач, как краткость и быстрота, укрепились подробные репортажи значимых тем и событий, была сформирована новая модель репортажей заданного времени звучания, что еще больше усовершенствовало систему репортажей. Появление работ с новыми темами, ракурсами и формами обогатило содержание и представление новостных программ. Выпуск в эфир программ обслуживания удовлетворил разнообразные потребности слушателей, приблизил радиопередачи к жизни. Формирование трех типов стилей знаменует то, что радиопередачи осуществили на практике «самостоятельное продвижение», начали исследования «продвижения своим путем» и сформировали свой собственный стиль, который указал направление развития контента на следующей стадии.

***Реформа контента радиовещательных СМИ на третьем этапе
(с 2003 г. по настоящее время)***

В ходе реформ радиовещатели постепенно отказывались от однообразной подачи новостных программ, приходя к их возможно бóльшему многообразию,

двигаясь от ригидности к гибкости, стараясь учитывать интересы и потребности разных аудиторных групп слушателей, а не только населения в целом. Одновременно учитывались закономерности вещания, возможности радиовещательных СМИ и особенности слухового восприятия информации. Конвергенция СМИ совпала с началом нового столетия и колоссальным увеличением объема информации. Поэтому и новые медиа непрерывно увеличивали количество источников фактического материала. Чтобы услышанное лучше усваивалось, контент они стали подавать фрагментировано. Другая особенность – желание максимально приблизиться к месту события, передать его живые голоса и звуки («немедленное освещение с непосредственного места события»).

Новостями стали разбивать крупноблочные программы (это и есть фрагментирование), их трансляцию сделали цикличной. Новостной блок повторяется с 7:30 утра до 19:00 вечера с 30-минутным интервалом, при этом его структура остается неизменной, но контент постепенно обновляется. Блок состоит из двух частей: «свежих новостей» и «фокусного момента». В «свежих новостях» информация обновляется в режиме реального времени, экстренные же сообщения могут быть включены в любое время. «Фокусный момент» посвящен углубленной интерпретации ключевых событий и обсуждению горячих тем.

Например, 22 мая 2018 г. Агентство гражданской обороны Гавайских островов сообщило, что при впадении лавы из проснувшегося вулкана Килауэа в Тихий океан образовалось облако токсичных паров, содержащих соляную кислоту и частицы вулканического стекла. Агентство призвало жителей к защите

дыхательных путей. Таким образом, фрагментированная трансляция прекрасно удовлетворила своевременный доступ аудитории к практической новостной информации¹.

В радиовещании Китая постоянно появляются новые медиаформы: оно использует новые медиа для расширения источников новостей, усиления интеграции ресурсов, черпает новости из Интернета, уделяет внимание взаимодействию микроблогов, инвентаризирует новости. Все это значительно обогащает содержание радионовостей, демонстрируя тенденцию диверсифицированного развития. Так, радиостанция «Голос Китая» презентовала программы «Новые медиа сегодня» и «Резкая критика сегодня» в глобальной китайской радиовещательной сети. «Новости Центральной радиостанции» сфокусировались на ведущих заголовках и непрерывных новостях основных веб-сайтов, а также запустили «Итоги Сина вэйбо (Sina Weibo) сегодня», «Точка зрения новых медиа сегодня», «Лучшее с первых полос мобильных газет», «Наиболее обсуждаемые проблемы в сети»². «Ночные новости Центральной радиостанции» заостряют внимание на «самых популярных новостях сети сегодня». В этой программе рассматриваются сообщения главных новостных сайтов, таких как Новостная сеть «Синьхуа» (Xinhua News Network), интернет-версии «Жэньминь жибао» (People's Daily Online), Информационного агентства Китая (ChinaNews), Соху (Sohu.com) за текущий день.

¹ Цзэн, Юйцзя. Фрагментированные новости на радио [Текст] / Юйцзя Цзэн // Западное телерадиовещание. – 2018. – № 14. – С. 28.

² Тао, Яньжу. Начальные исследования полномочий «Обозревателя новых медиа» «Голоса Китая» [Текст] / Яньжу Тао // Мир новостей. – 2011. – № 7. – С. 77.

«Горячие» новости и голоса пользователей сети усиливают исключительный эффект вещания и повышают конкурентоспособность вещательных СМИ. Включение в новостные сообщения типичных звуков живого окружения и голосов персонажей делает трансляцию новостей наиболее выразительной, создает для аудитории «эффект присутствия» на событии и повышает убедительность и достоверность новостей. Вот как, например, Центральная радиостанция в программе «Новости вдоль и поперек» может осветить партийное совещание. Вначале мужчина-ведущий представляет участников совещания и указывает на его важность. Затем женщина-ведущая объясняет, чем это совещание отличается от подобных других. Далее эфир переходит к репортеру, освещающему событие, который перемежает свою речь вкраплениями-цитатами выступающих и интересными, с его точки зрения, диалогами участников. «Звуковая монотонность» при таком подходе исключается, аудитория не утомляется. В конце ведущие дают оценку событию, а также цитируют его оценку самими участниками¹.

В это же время появились программы с ночными беседами, которые помогали аудитории решать жизненные проблемы. Они оказались очень популярными: современный человек постоянно сталкивается с трудностями и в социуме, и на работе, и в семейной жизни – в отношениях между супругами, родителями и детьми. Эти программы имели удобный и простой формат участия – контакты через телефон и WeChat, что позволяло желающим делиться своими проблемами, не беспокоясь об утечке личной информации: настоящее имя можно

¹ Ван, Инцуй. Краткий анализ применения принципов нарратологии в радионовостях [Текст] / Инцуй Ван // Репортаж и описание. – 2016. – № 3. – С. 152.

было не называть, а внешность по радио не видна. Доверие к этим программам завоевали ведущие, их искренняя заинтересованность в решении проблем слушателей, обширные знания и жизненный опыт.

Автор исследовал программу «Ночные разговоры Чанъаня» на «Авторadio FM 896» Телерадиостанции Шэньси, которая имела широкое влияние в провинции Шэньси и помогала слушателям преодолевать жизненные трудности. Число ее слушателей достигло 2 млн. Например, был такой случай. Однажды мать, воспитывающая сына-подростка одна, поняла, что у того появились мысли о самоубийстве. Мальчик не мог учиться, потому что болезнь глаз полностью подорвала его веру в будущее. От безысходности мать обратилась за помощью в «Ночные разговоры Чанъаня». Ведущий Сяо Тянь поддержал эту семью, а затем учительница из уезда Хусянь призвала к организации лечения. Уже на третий день после эфира Ван Лэй (так звали мальчика) поступил в офтальмологическое отделение больницы города Сианя, где ему была сделана операция. И его зрение, и он сам были спасены благодаря этой программе.

Запуск программ радиопокупок увеличивал источник дохода радиостанций – это была новая точка роста для будущего развития радиопрограмм.

Используя конвергенцию средств массовой информации и инноваций в программах, Молодежное радио Телерадиостанции Шэньси запустило программу радиопокупок «Покупатели флэш-распродаж YOYO», которая стала весьма успешной. Данная программа интерактивна, объединяет радиовещание с новыми медиа, сочетает в себе особенности трансляции в прямом эфире и флэш-распродажи. Единственным недостатком является отсутствие изображения,

но этот минус был компенсирован созданием сайта с тем же названием. По сравнению с флэш-распродажами по Интернету флэш-распродажи по радио, которые продвигает данная передача, имеют очевидные преимущества. Первое: для флэш-распродажи по Интернету необходимо открыть интернет-банк, зарегистрировать сайт и пройти прочие многочисленные формальности, а для флэш-распродажи по радио достаточно только одного телефона для участия в мгновенных распродажах в любое время. Второе: при флэш-распродажах по Интернету надо избегать рисков, характерных для онлайн-покупок, идентифицировать подлинность товара. Предприниматели же, участвующие в флэш-распродажах в этой программе, проводят проверку на радиостанции, что обеспечивает доверие к надежности и качеству товара. Третье: после флэш-распродажи по Интернету в виде обратной связи нельзя немедленно отправить другим покупателям информацию о качестве продукта и отзывы. А принимая участие в флэш-распродажах по радио, слушатели могут сразу же по телефону высказать мнение о качестве товара и дать оценку продавцу. С помощью этой программы можно слушать радио и одновременно делать покупки. Таким образом осуществляется новый способ развлечения и потребления.

Изучение радиопрограмм этого периода показывает, что фрагментированные новости успешно использовали ресурс дефицита внимания аудитории, и благодаря естественным преимуществам сопутствующего прослушивания радиовещание заняло свою нишу в жесткой конкуренции на медиарынке.

Стремительное вторжение новых средств массовой информации, наряду с нанесением удара по радиовещанию, привнесло богатый фактический новостной материал для радиопрограмм и расширило каналы передачи новостей. Использование живых звуков и голосов с места событий обогатило содержание и форму радиопрограмм и повысило убедительность и достоверность новостей. Своевременное появление программ с ночными беседами удовлетворило потребности социального развития на данном этапе, усилило функции общественного просвещения и обслуживания и компенсировало минусы вещания в плане общественных услуг. Запуск программ для совершения покупок увеличил источник дохода для радиостанций и накопил опыт для дальнейшей коммерциализации программ.

Выводы ко 2 главе

Радиовещательные СМИ Китая в ходе реформ, длящихся более 40 лет, претерпели три основных преобразования.

На первом этапе реформ, с 1978 г. по 1991 г., основное внимание уделялось «бюджетной организации с предпринимательским управлением». Радиореклама стала характерной особенностью того периода времени. Реформой модели государственного управления радиовещанием была устранена старая модель «двухуровневой организации станций» и создана система хозяйственного построения в виде «четырёхуровневой организации станций». Появились Министерство по делам радио, телевидения и кинематографии¹ и Главное

¹ В 1998 г. Министерство по делам радио, телевидения и кинематографии было преобразовано в Главное государственное управление радиовещания, кинематографии и телевидения.

управление по делам печати и издательств, произошло разделение отраслевого управления телерадиовещанием и печатными СМИ, радио вошло в рамки управления телерадиовещательными СМИ.

На втором этапе реформ, с 1992 г. по 2002 г., основное внимание уделялось индустриализации средств массовой информации и корпоративному ведению деятельности СМИ. В 1992–2000 гг. вещательные СМИ прилагали много усилий, чтобы идти своим путем. После окончания реформ в моделях извлечения дохода и бизнес-моделях была завершена частотная специализация и получила распространение новая хозяйственная модель радиовещания – чжужэньская. В 2000–2002 гг. деятельность радиовещания переходит в корпорации. Из-за особенностей государственного административного управления Китая в интегрированном управлении радио, телевидением и кино вещательные СМИ были отнесены к телерадиовещательным корпорациям. Национальный механизм управления вещательными СМИ был скорректирован посредством «интеграции станций кабельного телевидения, радиостанций и телевизионных станций, интеграции управления и станций», из «четырёхуровневого» преобразовался в «двухуровневый», а также попытался ввести экономические стратегии и правила, приспособленные к рынку.

Третий этап реформы – с 2003 г. по настоящее время, когда вещательные СМИ стали частью индустрии культуры, произошло «разделение некоммерческих и коммерческих СМИ». Радиовещательные СМИ провели реформу «разделения производства и вещания», выделив коммерческие СМИ в медиапредприятия, некоммерческие СМИ сделали опытной площадкой для системы акций со

специальным управлением. Появились новые бизнес-модели, такие как пекинская модель вещания и модель вещания Цзянсу. Было сформировано Главное государственное управление по делам прессы, радио, кино и телевидения, что заложило основу для интеграции телекоммуникационных и компьютерных сетей, радио и телевидения.

С точки зрения контента на первом этапе, при руководящем курсе «самостоятельного продвижения» и «продвижения своим путем», постоянно появлялись новый контент и новые жанры, бурно развивались программы новостей, обзоры, экономические передачи, культурные программы, появилось большое количество программ с большим социальным влиянием. На втором этапе новостные программы увеличили объем подробных репортажей о важных темах и новостных событиях. Начало вещания программ о бытовом обслуживании наилучшим образом удовлетворило разнообразные потребности аудитории в прослушивании. Радиoprogramмы постепенно сформировали три собственных стиля. На третьем этапе фрагментированные новости прочно ухватились за ресурс дефицита внимания аудитории. Новые СМИ преподнесли множество источников фактического новостного материала для радиовещания. Использование живого звука и голоса с места событий, запуск программ с ночными беседами и программ для совершения покупок обогатили содержание и форму радиoprogramм, они стали лучше служить аудитории.

Вслед за продвижением реформ произошли изменения в содержании экономической модели двойственности (при которой сочетаются государственное управление и рыночные операции): в первый период реформ они выразились в

«бюджетной организации с предпринимательским управлением», пробились через единую модель «некоммерческого характера, некоммерческого управления»; во второй период реформ они развились в «смешанное коммерческое и некоммерческое» хозяйственное управление, пробились через единую модель «некоммерческого характера» вещательных СМИ; в третий период реформ они трансформировались и углубились в «разделение некоммерческих и коммерческих радиовещательных СМИ», когда радиопредприятия отделились от вещательных СМИ и стали самостоятельно вести рыночную деятельность.

Итак, анализ трех периодов основных реформ в экономике вещательных СМИ Китая показывает, что они были сосредоточены на двух направлениях – маркетизации и институционализации, хотя в ходе реформ наблюдается конфликт между государственной собственностью и рыночными интересами. Осторожная стратегия «умеренных рыночных целей при ведущей роли институционализации» постепенно продвигала реформу маркетизации. На ранней стадии реформ ведение хозяйственной деятельности медиапредприятия начиналось с «бюджетной организации с предпринимательским управлением». К середине реформ индустриализация средств массовой информации и «корпоративное ведение деятельности СМИ» начали отделять хозяйственное управление СМИ от деятельности по продвижению контента. К более позднему периоду реформ относятся «разделение производства и вещания», «разделение некоммерческих и коммерческих СМИ», а также испытания системы акций со специальным управлением в управлении капиталом.

Реформа китайских вещательных СМИ постепенно продвигается вперед, изыскивая способы обеспечения права контроля государства над общественным мнением и полного развития рыночной экономики. В плане содержания на форму контента повлияла реформа вещательных СМИ, произошел постепенный переход от однообразия к разнообразию, от ригидности к гибкости, он отразил усилия радиовещания по возвращению к своим основам и нацеленности на служение аудитории.

ГЛАВА 3. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЕФОРМ РАДИОВЕЩАНИЯ КИТАЯ

3.1 Современное состояние индустрии радиовещания

Китайское радиовещание после 2013 г., используя возможности, открывшиеся для новых медиа, стало быстро развиваться, а ускорение темпов структурного реформирования китайской вещательной отрасли предопределило ее заметное место в политической жизни страны. Развитие медиатехнологий расширило способы подготовки контента и каналы вещания. Увеличились возможности для межрегионального и межотраслевого развития китайского радио. Глубокие изменения в структуре китайской радиовещательной индустрии позволили ей вступить в новый этап трансформации и модернизации.

Китайские радиостанции, по аналогии с административным делением страны, подразделяются на центральные, провинциальные, городские и уездные. Центральные представлены Центральной народной радиостанцией и Международной радиостанцией Китая (подконтрольны Главному государственному управлению по делам прессы, печати, радиовещания, кинематографии и телевидения КНР). Центральная народная радиостанция Китая – это государственная радиостанция КНР, одно из наиболее влиятельных СМИ. Наряду с Международной радиостанцией Китая и Центральной телевизионной станцией Китая входит в «три центральных СМИ». Центральная народная радиостанция Китая имеет 13 радиоканалов, а именно: «Голос Китая», «Голос экономики», «Звуки музыки», «Звуки города», «Голос Поднебесной», «Звуки

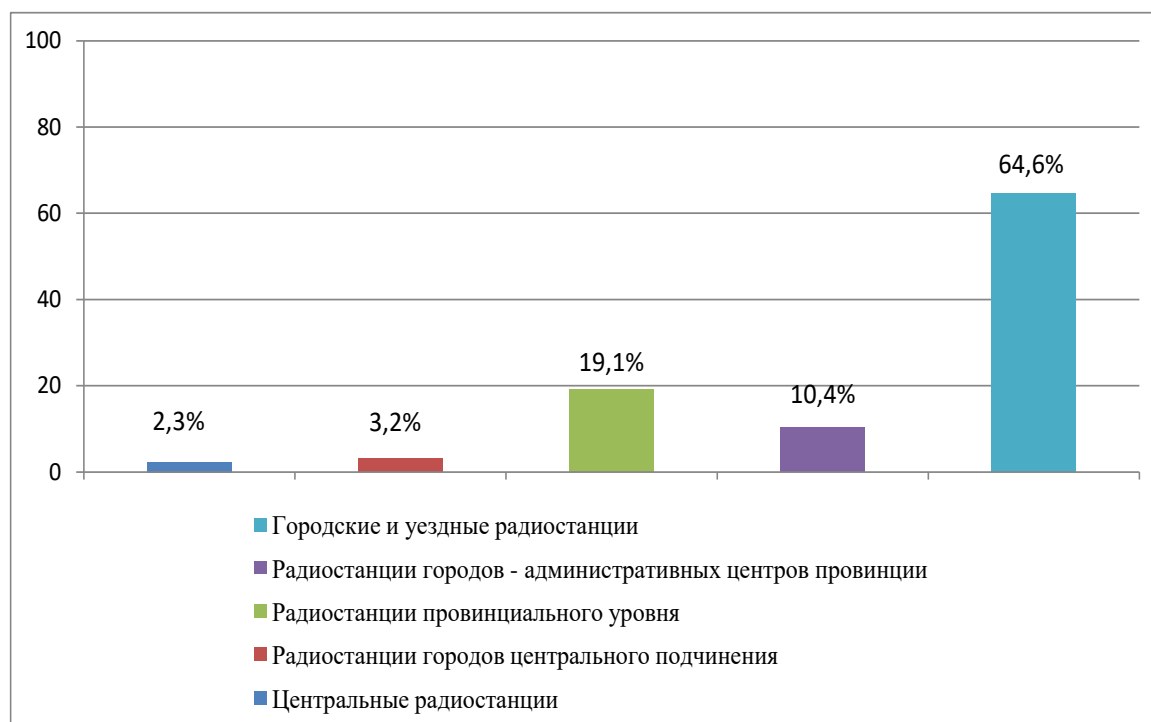
родины», радиоканал на путунхуа «Голос Хуася», двуязычный радиоканал, «Радио для национальных районов», «Голос литературы и искусства», «Радио для пожилых людей», «Тибетское радио», «Развлекательное радио». Международная радиостанция Китая имеет 5 радиоканалов: «Всемирное FM-радио», «Радио на китайском языке», «Всемирное информационное радио», «Радио EASY FM» и «Радио HIT FM». Государственные радиостанции провинциального уровня подконтрольны провинциальным управлениям по делам прессы, печати, радиовещания, кинематографии и телевидения. В провинциальный уровень входят радиостанции из 22 провинций, 5 автономных районов и 4 городов центрального подчинения – всего из 31 субъекта административно-территориального деления. Ввиду того, что в Шанхае расположено две приравненных к провинциальному уровню радиостанции, то, соответственно, в стране всего 32 радиостанции провинциального уровня. Радиостанции провинциального уровня в Китае – важные игроки в сфере радиовещания. Специфика регионализации китайского радиовещания состоит в том, что большинство радиостанций расположено в городах. В 2016 г. доля радиостанций центрального уровня, уровня городов центрального подчинения (провинций) и городов составляла 2,3%, 22,3% и 75% соответственно, что продолжало демонстрировать тенденцию к распределению частотных ресурсов государства на местах от малого к большому. По сравнению с 2015 г. доля частотных ресурсов центрального уровня несколько увеличилась, а городских радиостанций до некоторой степени снизилась, из 75% доли городских

радиостанций на радиостанции городов – административных центров провинций приходится около 10%¹ (См. диаграмму 1).

Диаграмма 1

Структура рынка китайских радиовещательных СМИ (в %)²

(в качестве статистического параметра используется удельный вес количества частот радиостанций всех уровней)



Разделение вещательных и производственных организаций радиовещания

Вслед за продвижением реформ по разделению общественных и коммерческих СМИ на китайском рынке радиовещательных СМИ началось первичное формирование структуры сосуществования вещательных и

¹ Хуан, Сюэпин. Ежегодник рынка радиослушателей Китая 2017 [Текст] / Сюэпин Хуан. – Пекин: Изд-во Китайского университета коммуникаций, 2017. – С. 1.

² Исследование СМИ Селекшн Маркет Ресерч Груп (SMR) см.: Хуан, Сюэпин. Указ. соч. – С. 1.

производственных организаций. Радиовещательные агентства неуклонно развивались. По состоянию на конец 2016 г. Главное управление утвердило создание 2 578 телерадиовещательных организаций, в том числе 138 радиовещательных станций и 2 252 телерадиостанций; был открыт 4 331 радио- и телевизионный частотный канал (за исключением цифровых платных теле- и радиопрограмм), в том числе 2 980 частот радиовещания. В 2015 г. эти данные соответственно составили: 147 радиостанций, 2 218 телерадиостанций и 860 средне- и коротковолновых радиопередающих станций. В 2016 г. охват населения КНР общенациональным радиовещанием достиг 98,37%¹.

В последние годы влияние радиостанций усиливалось. По всей стране на всех уровнях они были рупором марксистской идеологии, правильных ориентиров общественного мнения и позитивной пропаганды, придерживались принципа партийности. Три центральные радиостанции и все телерадиовещательные организации провинциального уровня ставят пропаганду на первое место, при этом постоянно продвигая и укрепляя строительство новостных и новостных комбинированных частотных каналов. В 2016 г. национальный объем производства радиопередач составил 7,820 млн часов, информационно-новостных достиг 1,457 млн часов, что на 1,48% больше по сравнению с 2015 г.²

К концу 2016 г. в стране было утверждено создание 14 389 организаций по производству радио- и телепрограмм, что на 4 157 больше, чем в 2015 г.

¹ Отчет о развитии радиовещания, кинематографии и телевидения в Китае в 2017 г. [Текст] – Пекин: Изд-во радио, кино и телевидения Китая, 2017. – С. 104–126; Отчет о развитии радиовещания, кинематографии и телевидения в Китае в 2016 г. [Текст] – Пекин: Изд-во радио, кино и телевидения Китая, 2016. – С. 179–212.

² Отчет о развитии радиовещания, кинематографии и телевидения в Китае в 2017 г. [Текст] – Пекин: Изд-во радио, кино и телевидения Китая, 2017. – С. 104–126.

Увеличение составило 40,6%, что стало самым большим показателем за последние годы. Особенно заметен рост частных организаций по производству радио- и телевизионных программ. Наметились тенденции специализации и регионализации. Организации по производству программ в основном расположены в Пекине – 473, Чжэцзяне – 1 994, Шанхае – 1 343, провинциях Гуандуне – 848 и Цзянсу – 547 (данные за 2016 г.), производство контента все больше концентрируется. Таким образом, производственные организации в этих пяти провинциях (городах) составляли 64% от общего количества организаций по всей стране. Однако только несколько брендовых предприятий по производству программ обладают влиянием и конкурентоспособностью. Большинство же кино- и телекомпаний представляют собой небольшие структуры с неясной позицией, посредственными возможностями и слабым фундаментом для развития¹.

Типизация частот, превалирование новостных частот

После того как китайские радиовещательные СМИ стали активно продвигать специализацию и типизацию частот, после многих лет реформ частотная структура радиовещания стала еще более оптимизированной, а закрепление специализации частоты стало еще более точным. Типизация радиовещания постепенно эволюционировала от закрепления по целевой группе к закреплению по функциям: например, транспортные частоты распространились на радиовещание в частных автомобилях, а музыкальные радиочастоты – на автомобильное музыкальное вещание. Учитывая, что в некоторых регионах по-прежнему не хватает частотных ресурсов, а роль радиовещания как

¹ Отчет о развитии радиовещания, кинематографии и телевидения в Китае в 2017 г. [Текст] – Пекин: Изд-во радио, кино и телевидения Китая, 2017. – С. 104–126.

пропагандиста все еще лидирует, с отрывом от других преобладают комплексные новостные ресурсы, которые составляют немногим более 40% от общего числа. Доля транспортных частот также немного превышает 20%, из которых на долю радиовещания в частных автомобилях приходится 3%¹ (См. табл. 1).

Таблица 1

Структура рынка китайских радиовещательных СМИ в 2016 г.²

(в качестве статистического параметра используется удельный вес различных частот на всекитайском рынке радиовещания)

№ п/п	Радиовещательные СМИ	Удельный вес частот (в %)
1	Новостные	40,8
2	Транспортные	21,8
3	Музыкальные	10,0
4	Литературы и искусства	6,1
5	Экономические	5,7
6	Городские	5,6
7	Сельские	2,3
8	Туристические	1,6
9	Для пожилых	0,8
10	Спортивные	0,4
11	Другие	4,8

Все более укрепляли свое положение на рынке новостные, экономические, транспортные и музыкальные частоты. Новостные частоты занимают самую большую долю во всех основных регионах, далее следуют транспортные частоты. Однако они имеют разный удельный вес в разных регионах: 1) новостные комбинированные частоты в регионах Южного Китая имеют самый большой удельный вес, поскольку частотных ресурсов здесь немного; 2) транспортные частоты в регионах Южного и Северо-Восточного Китая составляют

¹ Хуан, Сюэпин. Указ. соч. – С. 2.

² Исследование СМИ Селекшн Маркет Ресерч Групп (SMR) см.: Хуан, Сюэпин. Указ. соч. – С. 2.

относительно большую долю, в то время как вещание в частных автомобилях составляет достаточно большую долю в Восточном и Центральном Китае;

3) Южный и Восточный Китай богаты музыкальными частотными ресурсами, при этом в Шанхае (Восточный Китай) у Шанхайской восточной радиостанции есть четыре музыкальные частоты, каждая из которых ориентирована на разные возрастные группы;

4) частотных ресурсов о городской жизни, литературе и искусстве довольно много в Северном и Северо-Восточном Китае, это связано с большим спросом северной аудитории на эстраду и сяньшэн (жанр традиционного китайского комедийного представления);

5) в Северо-Западном и Юго-Западном регионах Китая больше частот, вещающих на местных языках и ориентированных на малые народы: здесь живет много представителей этнических меньшинств (См. табл. 2).

Таблица 2

Структура рынка китайских радиовещательных СМИ в 2016 г.¹

(в качестве статистического параметра используются типы передачи радиопрограмм)

№ п/п	Категория трансляции радиопередачи	Время (10 тыс. часов)	Удельный вес времени трансляции радиопередач в год (в %)
1	Трансляция категории информационно-новостных радиопередач	293,40	20,14
2	Трансляция радиопередач из категории специальных услуг	325,84	22,37
3	Трансляция радиопередач эстрадной категории	388,25	26,66
4	Трансляция радиопередач категории радиоспектаклей	83,20	5,71
5	Трансляция радиопередач из категории рекламы	121,85	8,37

¹ Отчет о развитии радиовещания, кинематографии и телевидения в Китае в 2017 г. [Текст] – Пекин: Изд-во радио, кино и телевидения Китая, 2017. – С. 383.

6	Трансляция радиопередач из прочих категорий	243,97	16,75
7	Сумма всех трансляций радиопередач в год	1456,51	100,00

Хотя Интернет, в особенности мобильный, оказал сильное воздействие на традиционные СМИ, влияние китайского радио на аудиторию возрастает вопреки преобладающим тенденциям. В конце 2016 г. постоянно проживающее население Китая достигло 1,382 млрд человек¹, а аудитория радиостанций составила 691 млн, что на 3 млн больше, чем в предыдущем году. За последние десять лет коэффициент соприкосновения населения с радиовещанием постоянно поддерживался на уровне 59,5–60%². В эпоху конвергентных СМИ стали еще более заметными такие характерные черты радиовещания, как сопровождение, фрагментация и сервис, а интернет-платформа расширила каналы передачи радиовещания и привлекла новое поколение радиоаудитории. «Автомобильная группа» постепенно стала основной аудиторией для радиотрансляции, ее доля также приблизилась к 60%³.

Влияние радиовещания на автомобильную аудиторию заметно выше, чем на другие ее группы, коэффициент использования автомобильных радиосистем продолжает расти (в 2016 г. он достиг 47,3%, увеличившись на 6% с 2015 г.⁴), они заняли первое место среди других средств прослушивания (См. диаграмму 2). За последние два года коэффициент использования мобильных телефонов в качестве

¹ Статистический бюллетень о национальном экономическом и социальном развитии в 2016 году, опубликованный Государственным статистическим управлением КНР [Электронный ресурс]. – URL: <https://baike.baidu.com/item/> (дата обращения: 12.11.2019)

² Коэффициент соприкосновения населения с радиовещанием – доля выборки количества людей, ежедневно затрачивающих определенное время на прослушивание радио (контакт с радиовещанием), к общей совокупности.

³ Хуан, Сюэпин. Указ. соч. – С. 5.

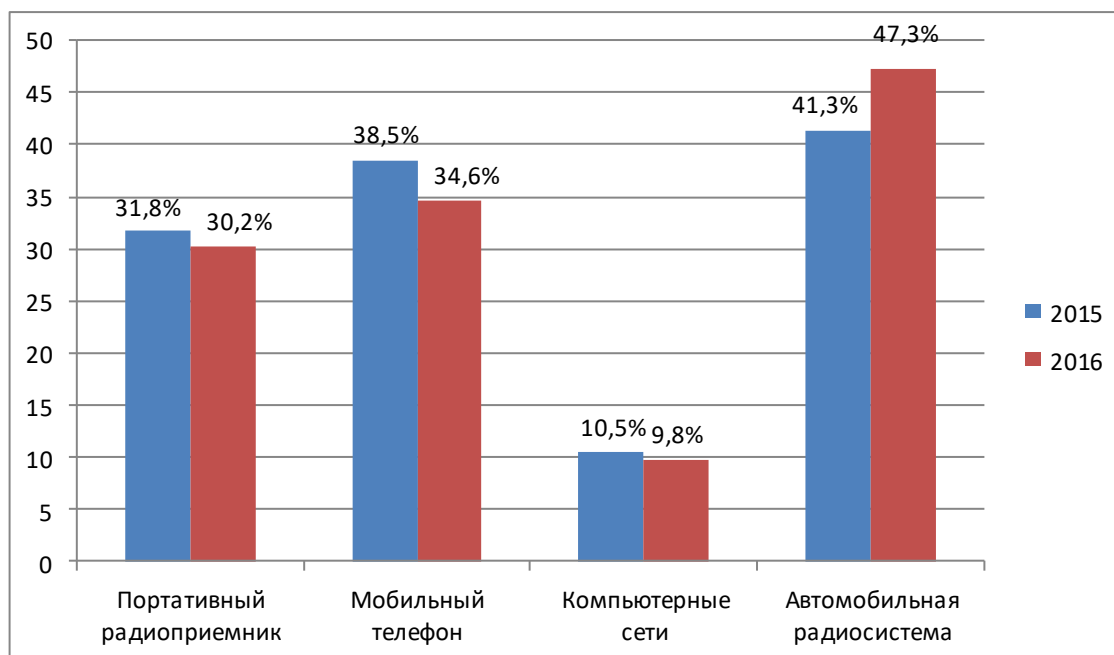
⁴ Там же. – С. 11.

инструментов для прослушивания значительно снизился, что связано с постепенным сокращением функций радиопрослушивания на современных смартфонах. В прошлом слушали радио, используя FM-функцию мобильного телефона, не нуждаясь в трафике.

Использование портативных радиоприемников снижается в течение трех лет подряд. Коэффициент использования традиционного радиооборудования по-прежнему остается не выше 30%, что свидетельствует о том, что радиопередачи, транслирующиеся через традиционные каналы, по-прежнему имеют свою аудиторию.

Диаграмма 2

**Инструменты для прослушивания, используемые радиоаудиторией КНР
в 2015–2016 гг. (в %)¹**



¹ Исследование СМИ Селекшн Маркет Ресерч Груп (SMR), 2015–2016 гг. см.: Хуан, Сюэпин. Указ. соч. – С. 11.

Разнообразные инструменты прослушивания породили новую аудиторию, и в то же время произошло разделение аудитории вещания на три группы слушателей: 1) «домашняя» аудитория, использующая традиционные инструменты для прослушивания, в основном состоящая из пожилых слушателей с высокой лояльностью; 2) автомобильная аудитория – прослойка с высокими доходами и уровнем потребления, имеет высокую отдачу от рекламы; 3) аудитория интеллектуальных терминалов – это потребители с высоким потенциалом в возрасте до 25 лет. Охват такой группы как субъекта прослушивания в будущем для нового вещания постепенно расширяется.

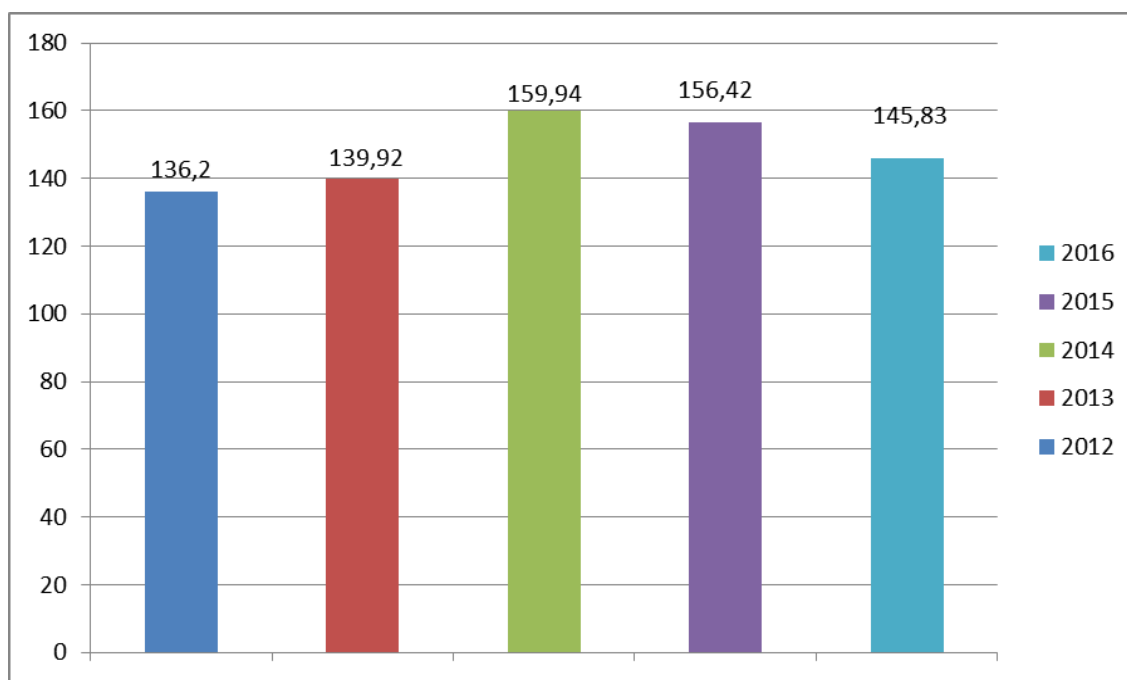
Устойчивая тенденция к снижению доходов от радиорекламы, переход рекламы от ресурсно-ориентированных к ценностно-ориентированным продажам

После нескольких лет стремительного роста объем рекламы на радио стал сокращаться. В 2016 г. доход от рекламы на радио составил 14,58 млрд юаней (См. диаграмму 3), что на 6,7% меньше, чем в предыдущем году. Спад объема рекламы приблизился к 30%¹ в литературных, музыкальных и экономических радиопередачах, объем рекламы в транспортных радиопередачах сократился незначительно.

¹ Отчет о развитии радиовещания, кинематографии и телевидения в Китае в 2017 г. [Текст] – Пекин: Изд-во радио, кино и телевидения Китая, 2017. – С. 114.

Доход от рекламы на радио в Китае в 2012–2016 гг.¹

(ед. изм.: 100 млн юаней)

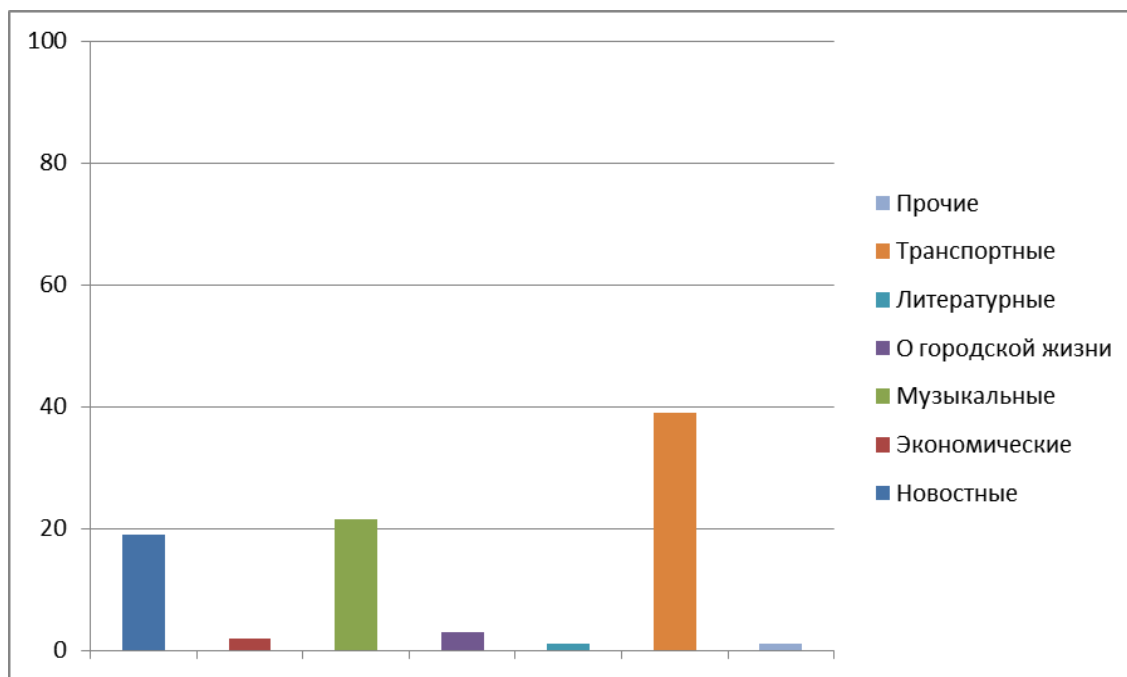


Структура рекламы на китайском радио упорядочивается: сокращается объем специализированной рекламы и увеличивается объем стандартной. Цены на рекламу повышаются. Китайская радиореклама в настоящее время переходит от ресурсно-ориентированных продаж к ценностно-ориентированным.

Транспортное радио по-прежнему является фаворитом рекламодателей несмотря на то, что цена на рекламу на этом радио высокая. В 2016 г. объем рекламы на нем составлял почти 40%; только в прайм-тайм доход от рекламы составлял 40% от радиорекламы за весь день² (См. диаграмму 4).

¹ Отчет о развитии радиовещания, кинематографии и телевидения в Китае в 2017 г. [Текст] – Пекин: Изд-во радио, кино и телевидения Китая, 2017. – С. 114.

² Хуан, Сюэпин. Указ. соч. – С. 36.

Доля объема рекламы на различных радиочастотах в 2016 г.¹

В последние годы среди отраслей, тратящих больше всего средств на рекламу на радио, оставалась отрасль, связанная с производством и торговлей автомобилями и запчастями к ним. На транспортных частотах повсеместно были открыты программы, которые, с одной стороны, обслуживали автомобильную аудиторию, а с другой – привлекали клиентов в магазины «четыре в одном» (продажа автомобилей, запчастей, сервис, поддержка обратной связи с клиентами). Эти программы быстро приобретали популярность и привлекали деньги. Однако с появлением «We media» (гражданской журналистики) расходы автомобильной промышленности на радиорекламу сократились. Кроме автомобильной отрасли, розничная торговля, услуги, финансы и недвижимость также являются отраслями с высокими рекламными затратами. Но за последние

¹ Исследование СМИ Селекшн Маркет Ресерч Груп (SMR), 2013–2016 см.: Хуан, Сюэпин. Указ. соч. – С. 37.

три года эти затраты несколько снизилась: в магазинах розничной торговли под влиянием электронной коммерции объем продаж резко упал, а вслед за этим снизились расходы и на рекламу. В сфере финансов и недвижимости расходы на рекламу также сократились.

Развитие конвергентных СМИ

Государство и правительство КНР в административном порядке активно продвигают медиаконвергенцию в системе радиовещания и телевидения. Ее развитие является государственной стратегией Китая. В настоящее время телерадиовещательные системы страны добились прогресса в создании площадки для конвергентных СМИ, построении контента, развитию услуг мобильной связи и институциональных инноваций. «Содействие конвергенции и развитию традиционных средств массовой информации и новых средств массовой информации» было включено в доклад о работе правительства в 2016 г. «Основы стратегии развития информатизации государства» и «Замечания о содействии здоровому и последовательному развитию мобильного Интернета», опубликованные Канцелярией ЦК КПК и Канцелярией Госсовета. Центральный специальный фонд развития культурной индустрии продолжал уделять конвергенции СМИ приоритетное внимание.

На Всекитайской рабочей конференции по вопросам прессы, радио, кино и телевидения, состоявшейся в начале 2016 г., Главное государственное управление КНР по делам прессы, радио, кино и телевидения (далее именуемое Главным управлением) подчеркнуло, что «уже нельзя медлить с ускорением развития конвергенции традиционных и новых средств массовой информации» и

потребовало, чтобы система телерадиовещания усилила свое ощущение кризисности и срочности, по-настоящему сделало конвергенцию проектом для начальников радиостанций, ускорила создание интегрированных в единое целое лидирующих средств массовой информации¹. В середине 2016 г. Главное управление опубликовало «Замечания о дальнейшем ускорении конвергентного развития радио- и телевизионных средств массовой информации и новых СМИ»². «Замечания» четко определили концепцию формирования глубокого конвергентного развития и дали конкретные идейные установки по вопросам продвижения конвергенции радио- и телевизионных СМИ в период 13-й пятилетки. Более 10 провинций, таких как Гуандун, Чжэцзян, Шаньдун, Фуцзянь, Шаньси, Цинхай, Ганьсу, Цзилинь, Юньнань и Гуйчжоу, представили проект реализации интеграции телекоммуникационных и компьютерных сетей, радио и телевидения, а Чжэцзян, Хэбэй, Аньхой, Цзянсу и Гуандун выдвинули планы относительно конвергенции радиовещательных СМИ с новыми СМИ.

Конвергенция радиовещательных СМИ в Китае разделена на три этапа: 2001–2011 гг. – рост Интернета, создание официальных сайтов радиостанций; 2011–2013 гг. – развитие микроблогов и микрорадиостанций, что стало новой площадкой для распространения радиовещания; с 2013 г. по настоящее время – период стремительного развития, когда в отрасли активно разрабатываются и

¹ Цай, Фучао. Четко следовать высказываниям генерального секретаря Си Цзиньпина, усиливать СМИ страны – прессу, радио, кино и телевидение [Текст] / Фучао Цай // Радиовещание в Китае. – 2016. – № 2. – С. 4–9.

² Замечания о дальнейшем ускорении конвергентного развития радио- и телевизионных средств массовой информации и новых СМИ: указ Главного государственного управления по делам прессы, радио, кино и телевидения № 124 от 2 июля 2016 г. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.cac.gov.cn/2016-07/18/c_1119238531.htm (дата обращения: 06.12.2019)

внедряются мобильное программное и аппаратное обеспечение для радио, появился пользовательский контент в формате UGC.

Сегодня благодаря развитию конвергентных СМИ китайское радио значительно изменилось, а именно:

1. Были созданы платформы для конвергентных радиовещательных СМИ. Центральная народная радиовещательная станция (далее Центральная радиостанция) первая на облачной платформе Китайского радио образовала систему сбора и редактирования информации. Была создана процедура сбора и редактирования данных и отработан механизм их совместного использования более чем 2 300 редакторами и журналистами на Центральной радиостанции и 61 радиостанции по всей стране. Телерадиостанции городов и уездов, имеющие технические возможности, отвечающие требованиям, предъявляемым к производству и трансляции конвергентных СМИ, также создали свои собственные технические системы и внедрили модель «новости + политика + услуги» для налаживания локализованной мобильной и интегрированной информационной сервисной платформы.

2. Сместился акцент на радиовещательный контент с целью получить преимущества конвергенции из преимуществ контента. Конвергентные СМИ придерживаются принципа главенства новостей, в них создаются репортажи и проводится сбор и редактирование новостей в духе и на уровне ведущих СМИ, таким образом повышается эффективность вещания. Распространение традиционных преимуществ на новые СМИ в деле координирования информирования и пропаганды эффективно раскрыло действенность

конвергентного информирования. Например, сотрудничество с сетью Центральной радиостанции дало возможность транслировать информацию круглосуточно.

3. Конвергенция веб-сайтов и мобильного Интернета, развитие продуктов клиентских приложений в сторону специализации и демассовизации. Радио и телевизионные СМИ усиливают создание и развитие публик-аккаунтов в социальных медиа. К концу марта 2017 г. число пользователей «Sina Weibo» (китайский сервис микроблогов) Центральной радиостанции приблизилось к 2,87 млн человек, число пользователей канала микроблогов «Zhongguo zhi sheng» («Голос Китая») достигло 20,1 млн, а число пользователей публичного аккаунта в WeChat на канале «Голос Китая» – 730 тыс. человек¹. Новые форматы радиовещания – широковещательные передачи по сети, мобильный интернет (мобильные сайты, клиентские приложения и пр.), платформы социальных медиа (матрица «WeChat + микроблог») – придают китайскому радио вид трехмерной конвергентной трансляции. Центральная радиостанция через единую технологическую платформу ведет трехмерную матричную трансляцию через радиовещание, через сайт Центральной радиостанции, мобильный сайт Центральной радиостанции, новостные клиентские приложения Центральной радиостанции, а также микроблоги «Центральная народная радиостанция», «Голос Китая», «Голос экономики», «Новости Центральной радиостанции», WeChat с 60 млн поклонников с аккаунтами в социальных медиа. Среда

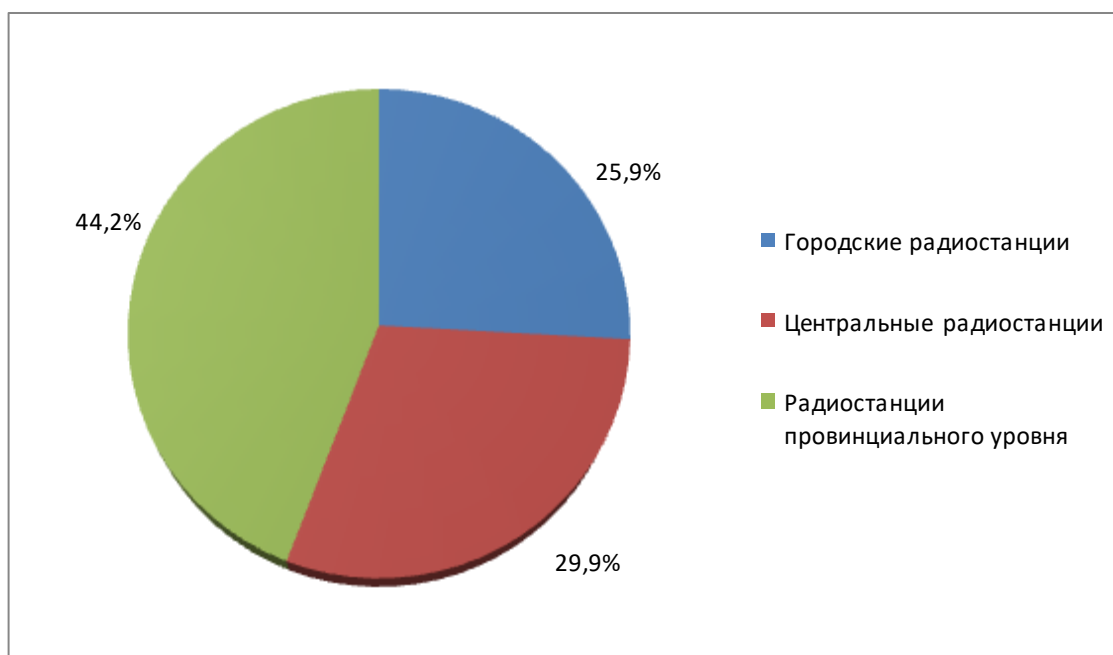
¹ Отчет о развитии радиовещания, кинематографии и телевидения в Китае в 2017 г. [Текст] – Пекин: Изд-во радио, кино и телевидения Китая, 2017. – С. 65.

конвергентного развития СМИ на радиостанциях в Шанхае, Цзянсу, Чжэцзяне и Хунань также приобрела впечатляющие масштабы.

«Радиовещание + WeChat» стало еще одной крупной моделью доходов от трансляции. WeChat в настоящее время насчитывает около 700 млн зарегистрированных пользователей. Доля людей, проявляющих интерес к радиовещанию на публичных аккаунтах WeChat, составила 11,1%. Они активно взаимодействуют с редакциями и обмениваются с друзьями сообщениями. В настоящее время успешно работают несколько радиовещательных публичных платформ в WeChat: у Радио Цзянсу 64 публичных аккаунта в WeChat, которые имеют 2,65 млн местных пользователей WeChat. В 2015 г. маркетинговая прибыль Радио Цзянсу от рекламы в WeChat превысила 5 млн юаней; а в 2014 г. маркетинговая прибыль у Телерадиовещательной корпорации провинции Чжэцзян составила 10 млн юаней; в том же году Ханчжоуское транспортно-экономическое радио в WeChat получило прибыль в 4 млн юаней; в 2015 г. число пользователей Ханчжоуского транспортно-экономического радио составило 900 тыс., а выручка превысила 10 млн юаней¹ (См. диаграмму 5).

¹ Хуан, Сюэпин. Указ. соч. – С. 30.

Доля радиостанций различного уровня на рынке терминалов
мобильного Интернета¹



3.2 Современное состояние и тенденции развития реформ экономики радиовещания

Последовательный переход и предельное регулирование

«Последовательный переход и предельное регулирование» экономических реформ радиовещания в Китае проявляются в следующем: 1) экономические реформы СМИ в разрезе реформ микробизнеса намного опережают реформы на уровне макросистем, реформы в области граничных информационных сообщений намного опережают реформы в области ведущих сообщений, объем роста реформ новых медиа значительно превосходит темпы реформ в исторически существующих медиа; 2) эволюция медиасистемы представлена процессом

¹ Исследование СМИ Селекшн Маркет Ресерч Груп (SMR), Радиомаркетинг «Золотой микрофон», 2015 см.: Хуан, Сюэпин. Указ. соч. – С. 29.

реинституционализации прав собственности на средства массовой информации с капитализацией как основной особенностью. Это результат взаимодействия между политикой и капиталом, между государственными органами управления и медиаорганизациями, между интересами медиа и интересами других организаций;

3) регламент средств массовой информации также прошел этап от регулирования в основном экономической деятельности рыночных субъектов до реинтеграции ресурсов и капитализации; 4) изменения в системе СМИ с момента начала реформ явно отстают от изменений в экономической системе¹.

Постепенное разделение некоммерческих и коммерческих СМИ, совершенствование и стандартизация механизмов управления

После 2016 г. проявились первые успехи реформы разделения управления и хозяйствования некоммерческих вещательных радиоорганизаций и коммерческих производственных радиоорганизаций: вещательные стабильно развивались, число производственных существенно выросло. Однако в настоящее время реформа разделения проходит преимущественно в центральных провинциях и городах, а поскольку она касается изменения формы собственности, радиовещательные СМИ в отдаленных районах пока занимают выжидательную позицию.

В целях исправления проблем, возникших в ходе реформы, Главное государственное управление по делам прессы, печати, радиовещания, кинематографии и телевидения КНР выпустило «Информационное сообщение о дальнейшей стандартизации реформы разделения производства и вещания на радио и телевидении» и обозначило принципы дальнейшей стандартизации

¹ Лю, Яньэ. Обзор реформ экономики СМИ Китая на фоне структурных реформ культуры [Текст] / Яньэ Лю // Отчет по результатам исследования развития СМИ Китая в 2012 г. – Ухань, 2013. – С. 124.

реформы разделения производства и вещания: 1) необходимо ставить на первое место политическое направление и общественные интересы, твердо придерживаться правильных ориентиров формирования общественного мнения, обеспечить последовательную стандартизацию реформ; 2) запрещается разделять производство и трансляцию программ, имеющих сильное политическое, стратегическое влияние или способных оказать влияние на государственную политику и общественное мнение; 3) при создании радиостанциям посредством интеграции ресурсов компаний по производству программ придерживаться принципа принадлежности к станции, контроля и управления со стороны станции; не допускается вхождение в любых формах иностранного капитала в организацию по производству программ; 4) радиостанция должна продолжать строго следить за управлением программами, надежно оставляя за собой право на их планирование, монтаж, проверку и трансляцию, строго контролировать направленность, контент, трансляцию и решительно избегать проникновения социального капитала напрямую или в видоизмененной форме посредством производства программ, рекламных агентств и прочей предпринимательской деятельности в деятельность по вещанию, пропаганде и редактированию; 5) частоты радиовещания являются ресурсами, находящимися в государственной монополии, запрещается открывать или изменять частоты без разрешения, категорически запрещаются корпоративизация, коммерциализация или видоизмененная аренда и отчуждение частот; 6) организации, которые не

получили разрешение на производство радиопрограмм, не могут заниматься соответствующей деятельностью¹.

Продолжение политически ориентированных реформ, неокрепшие национальные рыночные механизмы

К концу 2017 г., несмотря на то, что прошло уже более четырех лет с момента провозглашения курса на проведение экономических реформ радиовещательных СМИ по разделению коммерческих и некоммерческих средств массовой информации, часть радиовещательных СМИ, в частности уездных и городских, все еще работала по модели ведения хозяйствования и управления «бюджетной организации с предпринимательским управлением» начального этапа реформ. Коммерческие организации по производству радиопрограмм, самостоятельно ведущие хозяйственную деятельность, в большинстве своем сосредоточились в провинциальных центрах и крупных городах. Если рассматривать в масштабах всей страны, радиовещательные СМИ находились в положении параллельного сосуществования государственной монополии и рыночных механизмов. В процессе реформ часто возникают проблемы с нечеткими границами между коммерческими и некоммерческими радиовещательными СМИ, что делает затруднительным выведение коммерческого радиовещания из бюджетных организаций радиостанций. Основная деятельность некоммерческого радиовещания входит в систему

¹ Информационное сообщение о дальнейшей стандартизации реформы разделения производства и вещания на радио и телевидении: указ Главного государственного управления по делам прессы, радио, кино и телевидения № 90 от 3 июня 2016 г. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.nrta.gov.cn/art/2017/10/20/art_2178_39196.html (дата обращения: 06.09.2019)

административного управления, она строго регламентируется законами, политикой и правилами и имеет ярко выраженную «исключительность»¹.

Административное регулирование постоянно направлено на отделение социального и частного капитала от основной деятельности радиовещательных СМИ. Ситуация осложняется ошибками административной системы управления, наличием множественных ступеней управления, низкой эффективностью принятия решений². Система управления бюджетными учреждениями замедлила создание современной системы имущественных прав и современной системы предприятий в радиовещательной отрасли, что препятствовало формированию национального рынка вещания, а также повлияло на конкуренцию вещательной отрасли на международном рынке вещания.

Тенденции развития реформ радиовещания. Переход от «разделения на две части» к «разделению на три части», комплексная реструктуризация предприятий, реализуемая СМИ

Реформа СМИ Китая будет по-прежнему двигаться по пути от «разделения на две части» к «разделению на три части». «Разделение на две части» – это ориентированная на рынок институциональная реформа китайских СМИ с отправной точкой в виде «бюджетной организации с предпринимательским управлением»; «разделение на три части» включает государственные (соответствующие целям и функциям политической идеологии страны), общественные и коммерческие СМИ. Обращая особое внимание на развитие

¹ Чжан, Чаншань. Обзор текущей ситуации и анализ перспектив развития радиовещания в Китае [Текст] / Чаншань Чжан // Наука и техника СМИ Китая. – 2014. – № 3. – С. 62.

² Отчет о развитии радиовещания, кинематографии и телевидения в Китае в 2017 г. [Текст] – Пекин: Изд-во радио, кино и телевидения Китая, 2017. – С. 105.

общественных СМИ, основываясь на учете и паритете интересов государства, СМИ и общественности, создание разумной среды для структуры СМИ должно стать основой концепции реформ экономики СМИ в Китае¹.

Под одновременным воздействием двух главных движущих сил реформ – правительства и рынка китайские СМИ ускоряют преобразования и инновации в системе прав собственности на средства массовой информации. Существование разнообразных прав собственности в СМИ стимулирует межрегиональное, межотраслевое, кросс-медийное развитие СМИ и развитие в перекрестных формах собственности. Цифровая трансформация СМИ дала реформе СМИ новые возможности. Тенденция к диверсификации структуры прав собственности, безусловно, станет крупным прорывом в экономической реформе СМИ². «Разделение на две части» привело к коллизиям между коммерческими и некоммерческими юридическими лицами, что неизбежно создало новые структурные препятствия. Восхождение к общей трансформации от частичного отделения станет новой идеей в структурной реформе медиаиндустрии в Китае³.

В настоящее время используемая в качестве испытательной модели система «акций со специальным управлением» в медиакорпорациях является предвестником экономической реформы вещательных СМИ в будущем. Преобразование телерадиовещательных корпораций в промышленные предприятия, создание современной системы предприятий являются

¹ Жань, Хуа. Развитие реформ и будущие ориентировки издательской отрасли на фоне структурной реформы культуры [Текст] / Хуа Жань, Мин Ли // Вестник Уханьского университета. – 2010. – № 6. – С. 759.

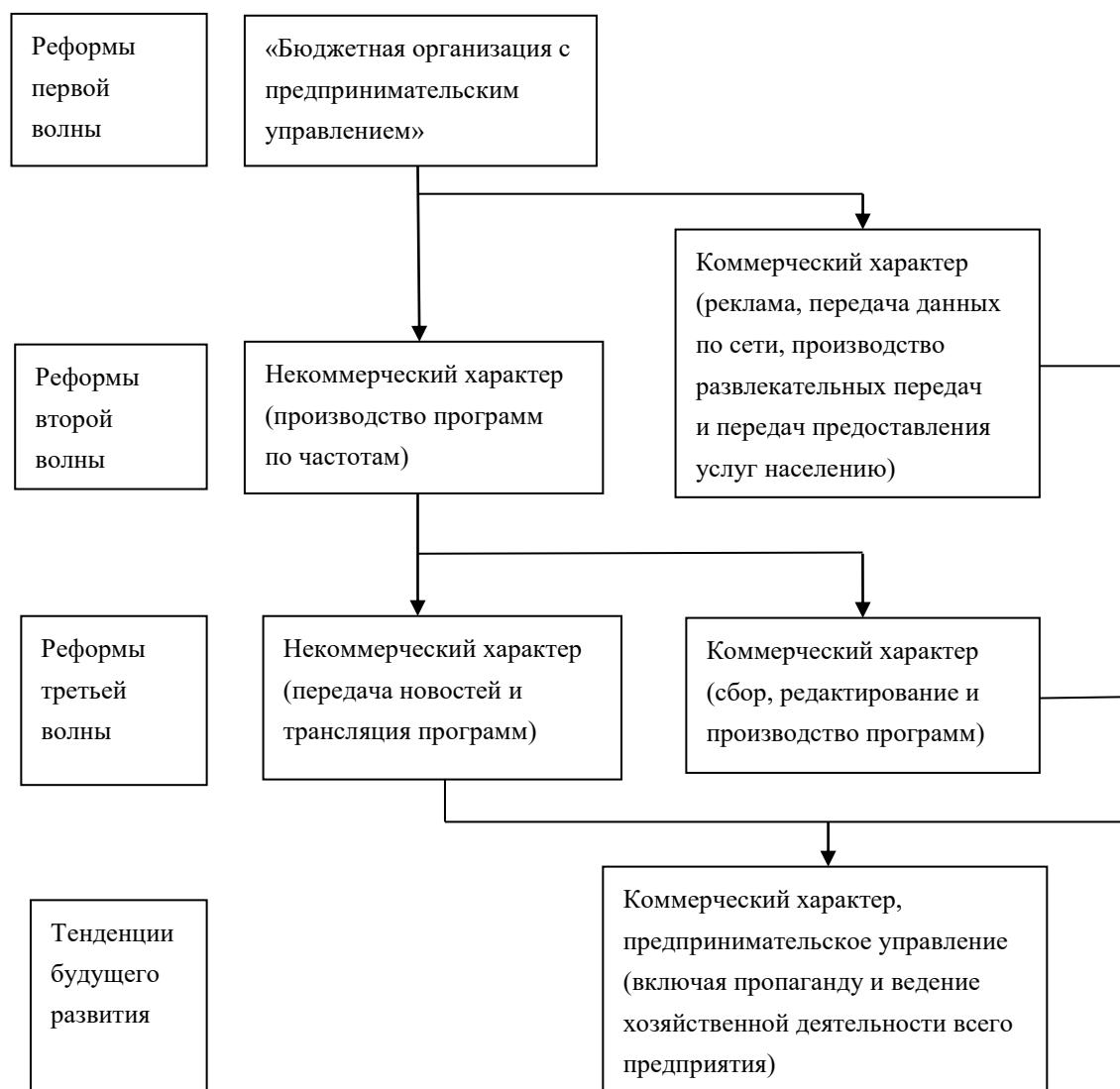
² Лю, Фан. Цифровизация издательской отрасли: прорыв в структурной реформе издательской отрасли [Текст] / Фан Лю // Мир журналистики. – 2011. – № 2. – С. 57.

³ Хуан, Юйбо. От «частичного разделения» к «тотальной реструктуризации»: начальное исследование тенденций структурной реформы в современной медиаиндустрии Китая [Текст] / Юйбо Хуан, Цзиньхай Чжан // Университет журналистики. – 2006. – № 3. – С. 107.

окончательными коренными изменениями (См. рис. 4). Такие углубленные реформы капитала в вещательных СМИ будут в центре внимания в предстоящий период¹.

Рисунок 4

Тенденции развития реформ экономики китайских радиовещательных СМИ



¹ Го, Цюаньчжун. Значительное влияние системы акций со специальным управлением на реформу СМИ [Электронный ресурс] / Цюаньчжун Го // China daily. – 2013. – 26 нояб. – URL: <http://cn.chinadaily.com.cn/> (дата обращения: 11.10.2019)

Продвижение по двум направлениям, комбинированное вещание

Инновации в экономике СМИ в переходный период не могут быть осуществлены в один момент. При проведении реформ на основе коммерциализации радиовещательных СМИ необходимо решительно разрушить структуру «смешанного ведения коммерческой и некоммерческой деятельности»¹ вещательных СМИ, четко разделять основные ресурсы некоммерческого (пропаганда и новостные сообщения) и коммерческого (производство рекламы, развлекательных программ, программ по предоставлению услуг населению) радиовещания, отдельно осуществлять некоммерческое управление и предпринимательскую деятельность. Одновременное движение по двум направлениям, комбинированное вещание станут в будущем основными.

Экономическая реформа китайских вещательных СМИ, продвигаясь вперед, накапливала опыт и извлекала уроки. Реформа «корпоративного предпринимательства» включает в себя проблему так называемых двух «корпоративных ориентаций» – это маркетизация коммерческих и некоммерческих СМИ. Во-первых, не касаясь корпоративизации основных ресурсов массовых коммуникаций (коммерческие СМИ), их корпоративизация соответствует потребностям интеграции ресурсов в условиях рыночной экономики и не будет оказывать непосредственного отрицательного воздействия на общественное мнение или на социальную стабильность. Трансформация предприятия, реструктуризация и листинг – три направления развития такого рода корпоративизации. Во-вторых, затрагивая корпоративизацию основных ресурсов

¹ Ли, Сяньян. Рассмотрение инноваций политического курса через классификацию действий [Текст] / Сяньян Ли // Современные коммуникации. – 2011. – № 3. – С. 5.

организаций, транслирующих новости и актуальные правительственные сообщения и «выполняющих главную пропагандистскую задачу партии и государства с сильной политизированностью», в том числе корпоративизацию радиостанций, телевизионных станций, партийных печатных изданий, необходимо продвигаться в направлении коммерциализации, трансформации предприятий, реструктуризации и даже выхода на фондовый рынок. Для того чтобы создать новую социалистическую систему СМИ, надо иметь медиакомпании, которые отвечают требованиям рынка, а также организации СМИ и пропаганды, обеспечивающие распространение государственной идеологии.

С момента реализации курса на «бюджетные организации с предпринимательским управлением» значительная часть традиционных ведущих средств массовой информации практически превратилась в общественно-коммерческие СМИ смешанного типа. В первоначальном намерении курса «разделение на две части» подчеркивалось, что государственное имущество некоммерческих общественных вещательных организаций и коммерческих организаций имеет разный характер и выполняет разные функции, а при осуществлении системного и организационного разделения имеет разный механизм ресурсной компенсации. «Общественно-коммерческие СМИ смешанного типа» утвердились в КНР при несовершенном правительственном управлении и неподготовленных рыночных и социальных условиях. Поэтому основное внимание в области реформ новостного вещания должно быть направлено на строгое разделение этих двух видов государственных

медиаактивов – некоммерческих и сугубо общественных СМИ и коммерческих рыночно-экономических медиаорганизаций. Поскольку они имеют разные формы собственности, разные функции, предстоит дифференцировано продвигать инновации в области системы прав собственности и более не вести деятельность в одной и той же смешанной системе.

Когда с системой «общественно-коммерческого смешанного типа» будет покончено по всей стране, «разделение на три части» (на государственные, общественные и коммерческие СМИ) будет проводиться более тщательно.

Продолжение углубления экономических реформ, соответствующих общей тенденции конвергенции СМИ

Слияние систем управления разрушило административные ограничения для конвергенции СМИ. В сочетании с общей тенденцией конвергенции СМИ в будущем китайское радио будет двигаться к более тесной интеграции с Интернетом, мобильной связью и офлайн-деятельностью.

С 2014 г. развитие конвергенции в СМИ стало национальной стратегией Китая. При продвижении углубленной конвергенции традиционных средств массовой информации с новыми медиа в плане контента, каналов, платформ, хозяйственных операций и управления образовалась трехмерная, интегрировано развивающаяся система современной коммуникации. В конвергенции вещательных СМИ стала трендом «смешанная бизнес-модель», представленная «контент-продуктом в качестве ядра, важными каналами, кросс-средой (кросс-медиа) и всеми медиа»¹. Радиостанции одна за другой презентовали

¹ Чжао, Ихун. Мобильный интернет. Новые возможности развития радиовещания [Текст] / Ихун Чжао // Радиовещание в Китае. – 2014. – № 3. – С. 26.

продукты конвергентных СМИ. Например, Радио Цзянсу выпустило матричный продукт «Микроприложение», Центральная радиостанция и Китайская академия наук запустили совместный проект «Облачная платформа китайского радио», а Радио Чжэцзян – трансляцию онлайн- и офлайн-продукта конвергентных СМИ под маркой «Juhuanle». Эта марка применяется для портов сервисных аккаунтов WeChat, Taobao, WeChat Shop («Вичат магазин») на частоте «Голос города» Радио Чжэцзян, онлайн-контент-продукты на этой частоте и продукт интеграции ресурсов преобразуется в восприятие клиента в офлайне и проведение продаж. Эта частота предлагает подвижную модель деятельности «одни объединенные СМИ + одна группа социальных ресурсов + одна группа торговых марок»¹. Реформы в области системы управления вещанием, интеграции организационной структуры и механизмов подбора персонала будут не только представлены в политических документах, но и реализованы в практике управления и хозяйственной деятельности вещания.

В 2014 г. возникло межрегиональное и межотраслевое стратегическое сотрудничество между радиостанциями по всей стране. Создание «Региональной сети сотрудничества транспортной радиотрансляции по девяти провинциям в дельте реки Чжуцзян» ознаменовало переход от делового сотрудничества в трансляции новостей к сотрудничеству в плане стратегического хозяйствования. Конвергентное развитие городской радиостанции, начавшей прорыв с городской облачной платформы, и новая волна межрегионального объединения

¹ Лю, Хаосань. Развитие радиовещания вслед за инновациями в области мобильного Интернета: эксклюзивное интервью с заместителем главного редактора телерадиовещательной группы провинции Чжэцзян Дун Чуаньяном [Текст] / Хаосань Лю, Сяохун Люй, Сюй Чэнь // Радиовещание в Китае. – 2014. – № 9. – С. 43.

сделали первый шаг в этом направлении¹. В середине июня того же года в общей сложности 16 радиостанций уровня провинций и городских округов достигли взаимовыгодного соглашения о стратегическом сотрудничестве с Телерадиостанцией Сучжоу в области городской информационной облачной платформы, создав стратегический альянс с взаимодополняющими преимуществами и интеграцией ресурсов.

Устранение административных барьеров позволит радиовещательным СМИ упростить административное управление, регуляторы рынка применят интегрированное межрегиональное и межотраслевое ведение радиовещания, что и определит тенденции развития вещательных СМИ Китая в будущем.

Чтобы бороться с отставанием в конвергентном развитии, низким качеством производства программ, был разработан и внедрен механизм управления, нацеленный на трансформацию и усовершенствование организаций радиовещания и производства программ. Однако с 2016 г. возникли трудности с инновациями в системе и механизме радиовещания, отмечались потери в прибыли и особенно недостаточное количество специалистов по созданию конвергентных СМИ. Преодолеть эти трудности можно, во-первых, путем ускорения продвижения глубокой конвергенции организациями радиовещания, прорыва в области институциональных механизмов, инноваций в области технологического применения, подготовки кадров; во-вторых, закрепив функциональные обязанности с упором на производство и выпуск более качественных программ; в-третьих, вещательные организации должны осознать наличие кризиса, усилить

¹ Люй, Яньмэй. В поисках пути развития телерадиовещания в городах Китая эпохи мобильного Интернета [Текст] / Яньмэй Люй // Радиовещание в Китае. – 2014. – № 10. – С. 64.

энтузиазм в отношении реформ и инноваций, активно включиться в реформы; в-четвертых, организации по производству программ должны лучше понимать вызовы времени и потребности пользователей.

3.3 Отчет о практическом исследовании «“Авторadio FM 896” на пути реформ»

Чтобы лучше понять ход реформ радиовещательных СМИ Китая, текущую стратегию их развития, проблемы, возникающие в процессе конвергенции СМИ, автор провел более чем трехлетнее практическое исследование на «Авторadio FM 896». Он наблюдал отделение коммерческих СМИ от некоммерческих, развитие профессионального вещания и конвергенции СМИ, инноваций в области программ и в бизнес-моделях. Им были собраны исходные данные относительно концепции и мер реформирования, возникающих проблем, которые стали доказательствами постулатов этой работы. Благодаря личному практическому опыту и первичным материалам, полученным в ходе исследования, была подтверждена правильность выводов этой диссертации.

Место проведения исследования: «Авторadio FM 896» Телерадиостанции Шэньси.

Период исследования: с 1 января 2015 г. по настоящее время.

Должность исследователя: редактор-практикант, корреспондент по совместительству.

Предпосылки и цель исследования: обобщенно – наблюдение за ходом реформ в радиовещательных СМИ; конкретно – изучение состояния, проблем и стратегий развития в процессе конвергенции СМИ «Авторadio FM 896».

Содержание исследования: изучалась деятельность «Авторadio FM 896» в процессе непрерывных реформ, состояние развития, а также новаторские инициативы при производстве контента, конвергенции СМИ и рекламы.

Методы исследования: полевой, интервью, анализа.

Интервьюируемые: заместитель начальника Телерадиостанции Шэньси Лю Вэйсин; директор Центра радиорекламы Ян Ли «Авторadio FM 896» Телерадиостанции Шэньси; директор Лю Линьань; заместитель директора Инь Нань; ассистент директора Яо Явэй; директор по продвижению программ Се Ин; ведущие радиопередач по защите прав потребителей Ма Дашуай, Ма Сяолу; ведущие развлекательных программ Lulu, Лай Фэн, Сяо Лэ; ведущие историко-культурных программ Цзян Чжипэн, Чжун Синь; ведущий программ-консультаций по покупке автомобилей Ян Лэ; ведущие новостных программ Хан Бань, Чэн Инхуэй; ведущие информационных программ МоМо, СiСi; ведущий программы «Ночные разговоры» Ли Вэнь; ведущие дорожно-транспортных передач Фу Жун, Чжао Цзюнь.

Текущее состояние реформы «разделения на две части» на «Авторadio FM 896»

«Авторadio FM 896» является одной из частот вещания на Телерадиостанции Шэньси. Телевизионная станция Шэньси и Радиостанция Шэньси в августе 2011 г. были объединены в Телерадиостанцию Шэньси, и в то

же время была создана Телерадиовещательная корпорация провинции Шэньси, которая принадлежала, контролировалась и управлялась телерадиостанцией. Данная корпорация представляет собой крупную медиаиндустриальную корпорацию со специфической идеологией, присущей средствам массовой информации, с уставным капиталом в 658 млн юаней. Это компания со стопроцентным государственным капиталом, общая сумма активов которой в настоящее время составляет 6,1 млрд юаней и в которой работает более 7 100 сотрудников. В настоящее время эта корпорация сформировала 6 бизнес-сегментов, включая передачу по сети радио и телевидения, ведение телевизионного магазина, печатные и аудиовизуальные издания, инвестиции в производство кино- и телесериалов, интегрированное управление новыми медиа, ведение мобильного телевидения. Постепенно она создала полную промышленную структуру объединенных медиа.

На Радиостанции Шэньси вещают в общей сложности 10 частот, а именно: новостная частота радиовещания (FM 106,6; AM 693), авторadio FM (FM 89,6), транспортная частота радиовещания (FM 91,6; AM 1323), музыкальная частота радиовещания (FM 98,8), сельская частота радиовещания (AM 900), частота радиовещания новостей Шэнь-Гуан (FM 101,8; AM 1008), частота радиовещания сказок (FM 87,8; AM 603), частота радиовещания китайской национальной драмы (FM 107,8; AM 747), молодежная частота радиовещания (FM 105,5), частота радиовещания циньских арий и сианьских театральных мелодий (FM 101,1). Из них у авторadio (FM 89,6) торговая марка частоты внешнего распространения

названа по его FM-коду – «Авторadio FM 896», его предшественником было экономическое радио Радиостанции Шэньси.

Провинция Шэньси, где находится «Авторadio FM 896», расположена в Центральном и Западном Китае и не является центральной провинцией Китая в политическом, экономическом и культурном отношении. К концу 2017 г., когда политика реформ разделения на коммерческие и некоммерческие СМИ проводилась уже 14 лет, помимо упразднения первоначального рекламного центра корпорации, передачи прав на ведение рекламы каждому частотному каналу, других структур управления перемены почти не коснулись. Что касается производства программ, за исключением небольшого количества программ, приобретенных на стороне (например, «Программа обсуждения законодательства Лян Хуэя 896»), передачи на «Авторadio FM 896» были в основном собственного производства. Как было сказано выше, воплощением реформы «разделения на две части» на «Авторadio FM 896» стало отделение рекламного бизнеса от частоты. Остановимся на этом немного подробнее.

Права на ведение рекламной деятельности изначально были сосредоточены в вышестоящей организации – Рекламном центре Телерадиовещательной корпорации провинции Шэньси. В 2016 г. корпорация делегировала права на рекламу своим подчиненным частотным каналам, «Авторadio FM 896» создало рекламную компанию со статусом независимого юридического лица. Тем не менее право собственности на рекламную компанию и право на ведение рекламной деятельности по-прежнему принадлежали частоте, она фактически являлась дочерним предприятием, принадлежащим «Авторadio FM 896».



Логотип «Авторадио FM 896» Телерадиостанции Шэньси¹.

Применение чжунцзянской модели – введение радиовещания по специальностям

Экономическое радио Радиостанции Шэньси – предшественник «Авторадио FM 896» Телерадиостанции Шэньси. Оно было преобразовано в виде «ведения радиовещания по специальностям» основанной в 1992 г. Радиостанции Шэньси. В своем интервью заместитель начальника Телерадиостанции Шэньси Лю Вэйсин заявил: «В ходе ведения радиовещания по специальностям на всех национальных радиостанциях в 2003 г. бывшая Радиостанция Шэньси также выдвинула идею создания специализированных радиостанций. Впоследствии были созданы специализированные трансляции: экономические, транспортные, музыкальные и сельские, специализация частот привела к постоянному увеличению рейтинга прослушивания на всех частотах и быстрому увеличению доходов от рекламы. Реформы частотной специализации китайских радиостанций в разных местностях часто начинались с создания экономических частот. То же самое относится и к

¹ «Авторадио FM 896» Телерадиостанции Шэньси [сайт] [Электронный ресурс] – URL: <http://www.sxtvs.com/fm896/index.htm> (дата обращения 02.05.2019)

Радио Шэньси. Прежде всего, было создано экономическое радио Радиостанции Шэньси, а затем уже были образованы другие частоты, такие как транспортное и музыкальное радио. В 2012 г., с углублением реформ по специализации и типизации частот, произошла трансформация типов программ экономического радио Радиостанции Шэньси, производство и вещание экономических передач больше не осуществлялось, а специально велось вещание бытовых информационных сообщений и развлекательных программ, ориентированных на предоставление услуг владельцам личных автомобилей».

Применение гуандунской модели – сотрудничество и совместный выпуск программ

В рамках программ «Авторadio FM 896» Телерадиостанции Шэньси до сих пор используется гуандунская модель сотрудничества и совместного выпуска программ с другими радиостанциями. В процессе интервью директор этой частоты Лю Линьань сказал: «Каждый год на конференции по вопросам сотрудничества, инвестициям и торговле западных и восточных регионов Китая, а также выставке “Великий шелковый путь”, проводимых в Сиане, наша частота всегда объединяется с другими средствами массовой информации для ведения прямой трансляции с места конференции, чтобы еще больше слушателей смогли получить своевременную информацию о конференции, что является вкладом СМИ, вносимым в дело развития общества и экономики региона. <...> Каждый год на автосалонах, проводимых 1 мая и 1 октября, наша частота также объединяется с другими СМИ провинции и некоторыми новыми СМИ для совместного планирования и производства программ об автомобилях и их

продажах, чем увеличивает доходы от рекламы на частоте, повышает свой авторитет и укрепляет репутацию».

Непрерывные инновации в оперативном управлении программами

«Авторadio FM 896» постоянно улучшает качество программ, продвигает инновации радиoproграмм и развивает их активность онлайн и офлайн в следующих направлениях:

1. Определение критерия и позиционирование, выделение специализации

Программы из серии консультаций по покупке автомобилей «Доктор Ян рассуждает об автомобилях», программы мониторинга прав на автомобили «Дорожный детектив», информационные программы о путешествиях на автомобилях «Дорожная помощь» имеют свежий формат, помогают автомобилистам. По рейтингу прослушивания на частоте они стоят в первых рядах, их степень признания в отрасли быстро поднимается, они получают много благодарностей и выпелов, становясь эталонными для программ «Авторadio FM 896».

2. Улучшение сервиса и формирование серийности

Группа автомобильной инспекции «Авторadio FM 896» подписала со всеми крупными органами по контролю за автомобилями в городе Сиане особое соглашение о сотрудничестве. Каждую неделю собирается группа друзей-автомобилистов для обследования машины, формируя привычку «для обследования автомобиля искать 896». «896» тесно сотрудничает с крупнейшими магазинами 4S, становится брендом, обладающим исключительной привлекательной силой, независимо от того, новый автомобиль или подержанный:

через «896» можно получить наибольшую скидку. Если появился смог, туман, начались сильные грозовые дожди или другие экстремальные погодные явления, случились происшествия, связанные с дорожным движением, корреспонденты «896» незамедлительно будут отправлять репортажи с места событий, чтобы предупредить об опасности автомобилистов.

3. Ярко выраженная индивидуальность, типизация активного продвижения

В аудитории «896», как первого авторadio на Северо-Западе Китая, преобладают мужчины, работающие в городских офисах. В опциях программ радио запущены режимы «белый + черный» и «5 + 2», т.е. днем в основном транслируются новости (с радиоведущим женщиной) и музыка, а вечером в основном интерактивные ток-шоу; в течение пяти рабочих дней лейтмотивом идут ежедневные программы, полные бодрости и жизненной силы, два дня выходных слушателей сопровождают легкие и радостные программы. Выделяя большой промежуток времени в 8 часов – с 10:00 до 18:00 – открываются типизированные программы «время женщин-радиоведущих», чтобы подчеркнуть индивидуальность ведущих, создать общий образ радиочастоты.

4. Стремление к качеству и продвижению бренда

«896» поощряет креативность и лидерство, стремится к созданию уникального характера – бренда¹.

Для создания «видимого радиовещания», помимо смелых инноваций в программе, «Авторadio FM 896» провело серию мероприятий на свежем воздухе. Мероприятия – это средство расширения влияния, способствующие

¹ Лю, Линьань. Краткий анализ возможностей и стратегий развития авторadio [Текст] / Линьань Лю // Журналистика и коммуникации. – 2014. – № 10. – С. 61.

формированию бренда. Специально созданный «Отдел продвижения» на «Авторadio FM 896» выдвинул лозунг «Ежемесячно проводить большие мероприятия, ежедневно проводить малые мероприятия». Эти мероприятия можно подразделить на:

1) *тематические*: например, несколько тысяч человек собираются на площади Барабанной Башни и при свечах молятся о счастье для районов, пострадавших от землетрясения в городском округе Яань, и на каждой большой заправке, несмотря на дождь, собирают пожертвования для пострадавших. Или мероприятие, посвященное проводам на экзамен десяти тысяч учащихся в день единого государственного экзамена. В день открытия метро проводятся мероприятия «Выйти замуж за культуру», «Невеста метро» и пр.;

2) *специализированные* – это еженедельные тест-драйвы новых автомобилей, автопутешествия за пределы провинции в выходные и праздничные дни, прозрачные комнаты трансляции на больших автомобильных выставках и т.д.;

3) *общественно полезные*: более 300 автомобилистов участвуют в Дне лесопосадок в долине Тайпин; благотворительные акции радиоведущих: в бедные горные районы отправляют рис, муку и масло; спонсорская помощь движения «Подсолнух» в 20 тыс. юаней для одного из десяти бедных студентов;

4) *по продвижению*: данная частота сотрудничает со спутниковым телевидением и радиовещанием «Восток» в проекте «Голос китайской мечты»; во дворце Дамин был организован «Музыкальный фестиваль Хэнда»; в пяти крупных торговых центрах города Сиань прошел конкурс красивых

девушек-моделей на автовыставках; во время торжественного мероприятия на радио в Концертном зале города Сиань выступал симфонический оркестр.

Конвергентное управление СМИ

С точки зрения конвергенции СМИ Радиостанция Шэньси прошла следующие этапы: во-первых, этап выхода в Интернет и создания веб-сайта. Официальный сайт Радиостанции Шэньси «Jinhaowang»¹ был создан в августе 2002 г. В 2003 г. после создания Радиостанцией Шэньси специализированных вещаний (транспортное, музыкальное, сельское радио) была разработана торговая марка радиостанции, при этом различные частоты, включая «Авторadio FM 896», преобразовали аналоговый контент в цифровой. За более чем десятилетний срок развития пассивное прослушивание трансформировалось в активное – была сформирована новая модель прослушивания, в которой аудитория стала центром, а программы – главной темой; во-вторых, появилась модель «радио + Интернет + мобильные системы». В середине 2015 г. на всех частотах и каналах Телерадиостанции Шэньси одна за другой стали консолидироваться новые медиатехнологии, были запущены мобильные приложения для радио с богатым содержанием и многообразием форм. WeChat, Weibo и другим интернет-инструментам одновременно с прослушиванием радио помогли усилить восприятие и вовлечение для повышения интерактивности вещательных программ, максимального проявления преимуществ вещания – невмешательства и сопровождения.

¹ Радиостанция Шэньси «Jinhaowang» [сайт] [Электронный ресурс] – URL: <http://www.sxradio.com.cn> (дата обращения 03.05.2019)

«Авторadio FM 896» Телерадиостанции Шэньси в плане медиаконвергенции также использует широко распространенный в настоящее время у радиовещательных СМИ Китая способ – «радиовещание + WeChat», который добился хороших результатов в плане управления контентом, каналов трансляции и доходов от рекламы. В процессе интервью заместитель директора FM-канала Инь Нань сказал: «Эта частота в ноябре 2012 г. создала платформу “Авторadio 896” в WeChat, которая является одной из ранних платформ в WeChat, используемых в провинции Шэньси, а также самым ранним СМИ с широким применением платформы WeChat в программах в отечественной вещательной отрасли». На данный момент общее число пользователей в WeChat у «Авторadio FM 896» превысило 100 тыс. человек. Конвергенция WeChat и программ в основном проявляется в интерактивном сообщении. В программах ведущий обычно связывается с аудиторией и обсуждает вопросы покупки и обслуживания автомобиля через горячую телефонную линию, однако такое общение ограничено временем: во время программы можно принять горячие звонки только от 4–6 слушателей. После запуска платформы WeChat в ходе программы у аудитории сначала не было возможности общаться с ведущим, но потом, после завершения программы, это стало возможным. Взаимодействие с аудиторией простирается и за пределами программы, обеспечивая связь с аудиторией в любое время и в любом месте и повышая «прилипчивость» программы.

Огромные информационные ресурсы радиовещательных станций на платформе WeChat позволяют проводить реорганизацию и обновление, формируя новый контент, подходящий для развития новых СМИ. Из первоначальных

моделей развития, опирающихся на радиопрограммы и интерактивность, образовалась платформа для новых медиа, независимых от радиостанции. Однако каждая из них имеет разные направления и модели развития и они, в конечном счете, совместно достигают цели расширения влияния радиостанции. С точки зрения экономии затрат на рабочую силу радиостанции ранее принимали заявки на мероприятия и жалобы через горячую линию, для чего требовалось длительное дежурство работников на этой линии. Теперь через ссылки на меню второго уровня на платформе WeChat слушатели могут в блоке заполнения формы самостоятельно задать вопросы, загрузить фотографии, оставить контактную информацию и, наконец, подать форму для завершения серии сбора информации, что значительно экономит затраты на рабочую силу радиостанции. Каждая программа на радио может установить свой собственный публичный аккаунт в WeChat, провести настройки в соответствии с характеристиками программы и отвечающие разнообразным потребностям ведущего и аудитории. Постоянно продвигая тексты, аудио, изображения и другую информацию аудитории, происходит сближение с нею, возвращается постоянная фан-группа. Главная публичная страница радиостанции в WeChat и платформы в WeChat каждой программы образуют модель в виде пирамиды, привлекая аудиторию с разными потребностями. На платформе радио в WeChat рекламодатели могут использовать текст, звуки, изображения и видео для продвижения рекламы, а не только чисто звуковое рекламное содержание (как было в радиопередаче). По сравнению с высокими ценами на рекламу в традиционных СМИ стоимость рекламы в WeChat чрезвычайно низкая и почти не требует затрат, однако разработка рекламы в

WeChat все еще находится на начальном этапе, здесь имеется огромное поле для исследований и освоений. Слушатели, которые обращаются к публичному аккаунту в WeChat, как правило, являются его лояльными приверженцами, долго слушают его в определенный период времени. Анализ данных в отношении такой аудитории имеет большое значение. Благодаря специализированной обработке и анализу «Больших данных» могут быть получены сведения о возрасте слушателей, их профессиях, личном доходе, предпочтениях, времени прослушивания, привычках взаимодействия. Эти выводы играют важную роль для планирования развития программ радиостанции.

Инновации бизнес-моделей радиовещания в эпоху конвергентных СМИ

Медиа свойства радиостанций глубоко укоренились, большинство из них затрачивает значительные людские и материальные ресурсы на производство программ, а их усилия в области промышленного освоения ограничены. WeChat как инструмент обмена мгновенными сообщениями также содержит множество преимуществ в плане хозяйственного управления: во-первых, каждый пользователь является слушателем радиостанций, и WeChat может относительно точно подсчитать аудиторию; во-вторых, отношения между пользователями WeChat и публичными аккаунтами радиостанций находятся в относительном паритете; в-третьих, вслед за все большим упрощением совершения покупок с использованием мобильного телефона все больше людей готовы разместить заказ на товар по телефону. Радиостанция может создать торговую платформу, основанную на собственных характеристиках. Например, в программах об автомобилях и недвижимости можно использовать WeChat для бронирования и

покупки автомобилей и коммерческого жилья по специальной цене; в программах о сельском хозяйстве можно вести продажи удобрений и местных сельскохозяйственных продуктов. В гастрономических программах можно реализовать услугу по коммерческому заказу блюд. Такая сцепка программ с бизнесом может эффективно повысить конкурентоспособность программ и увеличить доходы от рекламы¹. В апреле 2017 г. «Авторadio FM 896» открыла сервис «Legou Mall» на своей платформе WeChat, запустив модель онлайн-продаж и сделав новую попытку получения доходов от радио.

Конвергентное управление СМИ на прочих частотах

Социальный проект «Дорожное радио Шэньси FM 91,6» реализовал функцию «Все помогают всем»: это платформа объединенных СМИ «один телефон (горячая линия), одна передача (радиотрансляция), одно приложение (мобильное), два “W” – WeChat и Weibo (микроблог)». Одна программа превратилась в самую большую в провинции платформу о пропажах и находках, городские жители могут посредством WeChat на телефоне получать информацию об утерянных предметах, передавать сведения о находках и об утерянных предметах уполномоченным органам.

Актуальные проблемы реформ

Региональный протекционизм, ставший порождением «территориально-отраслевых перегородок», по-прежнему заметен в ведении рекламной деятельности на радио. Говоря о новом законе о рекламе, директор Центра радиорекламы Телерадиостанции Шэньси Ян Ли сказал: «Хотя новый

¹ Чжао, Цзюнь. Краткий анализ применения публичного аккаунта в WeChat радиовещательными станциями [Текст] / Цзюнь Чжао, Жун Фу // Современные СМИ. – 2016. – № 8. – С. 141.

“Закон о рекламе” реализуется с 1 сентября 2015 г., он ограниченно регламентирует вещание рекламы на радио. Существование регионального протекционизма приводит к тому, что, несмотря на неоднократные запреты, на некоторых радиостанциях все еще существует незаконная реклама. Это наносит существенный вред рыночной структуре радиорекламы, заставляя конкуренцию в индустрии скатываться в беспорядочность и хаос, и не способствует здоровому и позитивному развитию радиорекламы».

Экономические реформы на «Авторadio FM 896» и других частотах Телерадиостанции Шэньси имеют некоторые особенности. Сохранившиеся в бизнес-модели «Авторadio FM 896» частотная специализация чжуцзянской модели, сотрудничество и совместный выпуск программ гуандунской модели, получившая широкое распространение трансформация экономического радиовещания в транспортные частоты в основном с автомобильной информацией косвенно отразили эволюцию экономической модели двойственности на китайском радио. В настоящее время реформа конвергенции вещания проходит весьма успешно и находится в тренде реформ радиовещательных СМИ Китая. «Авторadio FM 896» с осторожностью подходит к экономической реформе разделения на «коммерческие и некоммерческие СМИ», реформа в управлении проводится плавно. Такая же ситуация существует и в других вещательных СМИ, не являющихся опытными участками. В то же время, поскольку реформа радиовещания Китая направляется политическим курсом, ее реализация на практике происходит от провинций и городов, являющихся политическими, экономическими и культурными центрами, к отдаленным

районам, что также является причиной отставания экономических реформ «Авторadio FM 896» от курса реформ. Однако с углублением реформ и развитием новых технологий, конвергенцией СМИ разрыв между китайскими провинциями и городами будет сокращаться.

Выводы к 3 главе

После 40 лет экономических реформ в китайской вещательной индустрии при государственном реформировании СМИ и опоре на экономическое развитие новых медиа постепенно проявилась позитивная тенденция развития. Начиная с 2016 г. китайские телерадиовещательные организации демонстрируют значительный прогресс в своей трансформации и модернизации. С этого времени они вступили в решающий этап строительства современных систем теле- и радиовещания. Реформа разделения производства и вещания постепенно стала стандартизованной: четко определился перечень функций национальных радиовещательных организаций, расширилась номенклатура учреждений по производству программ, сформировалась структура общего развития государственных и частных субъектов по производству программ. Доходы от рекламы в целом сохраняли тенденцию к росту, но доходы от радиорекламы по сравнению с 2015 г. снизились, одновременно изготовление и трансляция социальной рекламы вступили в период расцвета. Ускорились оцифровка сети проводного теле- и радиовещания, двунаправленной передачи данных и широкополосности. Развитие новых видов услуг, которые появились благодаря комплексным широкополосным каналам передачи данных, видео и аудио

(«широкополосное телерадиовещание»), происходило быстро и обнаружило новые точки роста. Увеличилось количество типов радиопередач и часов трансляции, стало больше авторских радиопередач. Вместе с тем, несмотря на то, что реклама до сих пор является основным источником дохода радиостанций, повсюду в разной степени интенсивности стала распространяться структура диверсификации. Кроме того, во всей отрасли радиовещания достигнуто ясное понимание общего стратегического принципа согласованного развития дела и диверсификации индустрии. Все начинает приобретать рыночный характер: создается платформа для развития индустрии, интернет-платформа ускоряет конвергенцию, это ведет за собой развитие мобильной платформы, постепенно формируются производственные цепочки с контентом в качестве основы. Офлайновая индустрия во многом развивается параллельно.

На современном этапе экономическая реформа вещательных СМИ проявляет такие особенности, как последовательный переход и предельное регулирование, постепенное разделение некоммерческих и коммерческих СМИ, непрерывное совершенствование и стандартизация механизмов управления, продолжение политически ориентированных реформ, неокрепшие национальные рыночные механизмы. В последующем развитие реформы, возможно, будет проходить по пути «полной перестройки предприятий» или «одновременного продвижения по двум направлениям и комбинированной модели вещания», при этом будут продолжаться углубляться экономические преобразования, совместимые с общей тенденцией к конвергенции СМИ. В будущем китайское радио в плане применения каналов вещания будет двигаться к более тесной интеграции с

Интернетом, мобильной связью и другими средствами массовой коммуникации. В китайской вещательной индустрии будут проявляться три основные тенденции в области конвергентных СМИ: 1) радиовещание базируется на глубинной интеграции с Интернетом, мобильной связью и офлайн-деятельностью; 2) усилятся межрегиональные, межотраслевые и многосторонние взаимовыгодные тенденции конвергенции в разрезе «стратегического управления»; 3) углубятся тенденции конвергентного развития вещательных и производственных радиоорганизаций и трансформации, усовершенствуются механизмы управления.

Посредством практических изысканий автор наблюдал отделение коммерческих СМИ от некоммерческих на китайском радио, развитие профессионального вещания и конвергенции СМИ, инновации в области программ вещания и в бизнес-моделях. Им были собраны исходные данные относительно концепции и мер реформирования, возникающих проблем, подтверждающие правильность выводов этой диссертации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Общее направление процесса изменений в экономике китайских СМИ в целом развивается в сторону дерегламентации: от управления государством всей деятельностью СМИ до ослабления прямого вмешательства в их экономику. Одновременно усиливаются стандарты для новостной пропаганды и другой некоммерческой деятельности, а в отношении коммерческих СМИ применяется рыночное управление. Экономические реформы китайских радиовещательных СМИ, как и в других средствах массовой информации, прошли три важных этапа трансформации: 1) «бюджетная организация с предпринимательским управлением»; 2) «индустриализация СМИ» и «корпоративное ведение деятельности СМИ»; 3) «разделение коммерческих и некоммерческих средств массовой информации». На *первом этапе* реформ вещательные СМИ только переняли некоторые передовые способы хозяйственного управления, которые в основном заключались в перестройке хозяйственной структуры. Основным результатом на первом этапе реформ заключается в том, что вещательные СМИ пробились через единую модель «некоммерческого характера, некоммерческого управления», начав осуществлять смешанную экономическую модель двойственности. На *втором этапе* вещательные СМИ прежде всего стали внедрять курс и стандарты рыночного экономического характера, отрегулировали структуру СМИ, способствуя использованию государственного капитала. В результате был исключен единственный статус «некоммерческого характера» всех видов СМИ, которые могут одновременно обладать разным статусом как коммерческие и некоммерческие элементы. Двойственное хозяйственное

управление радиовещательных СМИ развилось в «смешное коммерческое и некоммерческое» хозяйственное управление. На *третьем этапе* произошло углубление системы управления СМИ и структуры капитала, коммерческие вещательные СМИ отделились от радиовещательных СМИ и стали самостоятельно вести рыночную деятельность. Основным результатом заключается в трансформации двойственности экономической модели радиовещания, которая углубилась в «разделение некоммерческих и коммерческих радиовещательных СМИ», затрагивая реформу структуры капитала СМИ на глубинном уровне. В настоящее время третий этап реформ продолжается. Конвергентные средства массовой информации и диверсификация капитала являются неизбежной тенденцией в экономической реформе вещательных СМИ Китая. Тем не менее существуют разные мнения по поводу мер по внедрению экономической реформы вещательных СМИ в будущем: будет ли это одновременное продвижение по двум направлениям и комбинированное вещание или полная рыночная реструктуризация вещательных СМИ.

В результате реформ сформировались новые бизнес-модели вещания СМИ: чжунцзянская, гуандунская, пекинская, цзянсуская. Возникла новая структура капитала: полностью государственная и совместного управления государственного и частного капитала. Еще одним важным моментом является реформа структуры управления: на основе обеспечения пропагандистской функции вещания последовала трансформация государственных функций, соответствующая развитию вещательных СМИ. В результате произошла реформа

административного управления от двухуровневого до четырехуровневого, а затем от четырехуровневого до двухуровневого, и, в конце концов, слияние управлений.

Мы видим следующие результаты реформы: в плане институциональных преобразований функции и управление вещательными СМИ стали более отчетливыми и научными; в плане реформ по маркетизации право собственности вещательных СМИ стало более ясным и разнообразным, а вещательный бизнес имеет тенденцию к бóльшей ориентации на рынок.

В китайской медиаструктуре реформы радиовещания подчинены реформам телерадиовещания, однако на каждом этапе реформ, особенно после 1990-х гг., реформы радиовещания в Китае все же имеют ярко выраженную специфику. Мы обнаружили несколько интересных явлений, которые характеризуют развитие вещательных СМИ и в то же время отражают некоторые тенденции реформ СМИ в Китае и в развитии мировых СМИ.

Реформирование радиовещательных СМИ Китая, так же как и реформирование СМИ Китая в целом, продолжается и далеко от завершения. При обеспечении государственного контроля над правом управления СМИ и общественным мнением ведется поиск методов оптимизации, способных обеспечить адаптацию к новым технологиям, законам рынка, особенностям отрасли СМИ. Технологии, капитал и система по-прежнему являются ключевыми и проблемными пунктами в реформах радиовещательных СМИ и СМИ Китая в целом. Три реформы экономики радиовещательных СМИ Китая развиваются главным образом в направлении дерегуляции. С точки зрения экономики и управления изначально СМИ Китая строго подчинялись государству, в

развивающемся до настоящего времени управлении СМИ они составляют два больших блока: общественно полезную деятельность и операционную индустрию, в которых при различном управлении и экономических условиях реализуются экспериментальная реформа системы акций со специальным управлением и слияние двух управлений с целью адаптации к конвергенции СМИ. Очевидно, что китайское правительство будет направлять усилия к возвращению СМИ функции распространителя информации и их изначального положения в рыночном функционировании в индустрии.

До настоящего времени реформы экономики радиовещания Китая заключались в объединении и создании (на уровне провинций и городов) телерадиостанций под государственным управлением, в развитии конвергенции телерадиовещательных и новых СМИ. Важными остаются вопросы: каким образом будет осуществляться конвергенция СМИ и хозяйственная деятельность СМИ в условиях конвергенции? каким образом провести реорганизацию и управление государственным коммерческим капиталом? По мере унификации норм управления в отрасли радиовещания и конвергенции аудио-, видео- и текстовых материалов экономические и управленческие вопросы конвергенции СМИ будут находиться в центре внимания исследователей экономики радиовещательных СМИ Китая. Конвергенция различных форм СМИ будет проходить все интенсивнее. Средства массовой информации будет трудно разделить на печатные, радио-, телевещательные СМИ и другие платформы распространения информации на основе традиционных критериев классификации массмедиа. Соответственно, экономика СМИ также станет экономикой

конвергентных СМИ, радиовещание превратится в аудиораздел мультимедийных СМИ и больше не будет представлять собой отдельный формат. В данной структуре СМИ исследования, специально занимающиеся экономикой радиовещания, потеряют теоретический и практический смысл.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ**Издания книжного типа, учебные пособия,****методические указания на русском языке**

1. Белько, А.А. Общественно-политическая проблематика радиовещания: учебно-методический комплекс [Текст] / А.А. Белько. – Минск: Изд-во БГУ, 2003. – 45 с.
2. Беляев, С.В. Радиостанции России. Государственное и независимое вещание [Текст] / С.В. Беляев, В.И. Коробицын. – М.: Пласть-1500, 1995. – 179 с.
3. Браун, Дж. Эффективный менеджмент на радио и телевидении [Текст]: в 2 т. / Дж. Браун, У. Куол; пер. с англ. Ю.Б. Езерского. – М.: Мир, 2001. – Т. 1. – 509 с.
4. Варганова, Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики [Текст] / Е.Л. Варганова. – 2-е изд., испр. – М.: МедиаМир, 2014. – 277 с.
5. Варганова, Е.Л. Теория СМИ: актуальные вопросы [Текст] / Е.Л. Варганова. – М.: МедиаМир, 2009. – 488 с.
6. «Великая книга для...» Радио в СССР. Документы и материалы [Текст] / сост. Т.М. Горяева. – М.: Российская политическая энциклопедия, 2007. – 1040 с.
7. Болотова, Е.А. Современное радиовещание в оценках журналистов и исследователей: сборник материалов заседаний круглых столов в рамках конференции «Журналистика» (2004–2011) [Текст] / Е.А. Болотова и др.; под ред. Л.Д. Болотовой. – М.: Фак. журн. МГУ, 2011. – 152 с.

8. Время работать на радио. Современная радиожурналистика в разных жанрах [Текст] / под ред. Е.Н. Филимоновых – М.: Фонд независимого радиовещания, 2002. – 192 с.
9. Гаспарян, В.В. Работа радиожурналиста (технология творчества): учебное пособие [Текст] / В.В. Гаспарян. – М.: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2000. – 37 с.
10. Гуревич, П.С. Советское радиовещание. Страницы истории [Текст] / П.С. Гуревич, В.Н. Ружников. – М.: Искусство, 1976. – 383 с.
11. Гуревич, С.М. Экономика отечественных СМИ [Текст] / С.М. Гуревич. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 296 с.
12. Землянова, Л.М. Коммуникативистика и средства информации. Англо-русский толковый словарь концепций и терминов [Текст] / Л.М. Землянова. – М.: Изд-во МГУ, 2004. – 416 с.
13. Интернет-СМИ: теория и практика: учебное пособие [Текст] / А.О. Алексеева и др.; под ред. М.М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2013. – 348 с.
14. Кирия, И.В. Зарубежный медиамаркетинг [Текст] / И.В. Кирия. – М.: ВК, 2006. – 146 с.
15. Кузнецов, Д.В. Концепция «китайской мечты» и национальное возрождение Китая [Текст] / Д.В. Кузнецов // Современный Китай в условиях трансформации / отв. ред. Д.В. Кузнецов, Д.В. Буяров. – М.: УРСС, 2015. – С. 185–252.
16. Лебедева, Т.В. Жанры радиожурналистики: учебное пособие [Текст] / Т.В. Лебедева. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 224 с.

17. Локшин, Г.М. Китай – АСЕАН [Текст] / Г.М. Локшин // Китайская Народная Республика: политика, экономика, культура 2017–2018. – М.: Форум, 2018. – С. 355–362.
18. Лузянин, С.Г. Россия – Китай: формирование обновленного мира [Текст] / С.Г. Лузянин. – М.: Весь Мир, 2018. – 328 с.
19. Основы медиабизнеса [Текст] / Е.Л. Варганова и др.; под ред. Е.Л. Варгановой. – М.: Аспект Пресс, 2014. – 360 с.
20. Радио: музыкальное, новостное, общественное: сборник лекций [Текст] / под ред. В.А. Сухаревой, А.А. Аллахвердова. – М.: Фонд независимого радиовещания, 2001. – 224 с.
21. Радио: мы говорим, нас слушают?.. Программы на радио и реакция аудитории: сборник лекций [Текст] / под ред. А. Аллахвердова и др. – М.: Фонд независимого радиовещания, 2004. – 139 с.
22. Радиожурналистика: учебник [Текст] / Д.С. Барабаш и др.; под ред. А.А. Шереля. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000. – 480 с.
23. Раскатова, Е.Р. Формат радиостанции: методическая разработка [Текст] / Е.Р. Раскатова. – Тольятти: Изд-во ТГУ, 2004. – 33 с.
24. Реклама: теория и практика: учебное пособие [Текст] / В.В. Тулупов и др.; под ред. В.В. Тулупова. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 2011. – 400 с.
25. Смирнов, В.В. Жанровая система радиожурналистики. История. Теория. Особенности функционирования [Текст] / В.В. Смирнов. – Ростов-на-Дону: Изд-во РГУ, 2006. – 472 с.

26. Смирнов, В.В. Жанры радиожурналистики: учебное пособие [Текст] / В.В. Смирнов. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 535 с.
27. Смирнов, В.В. Формы вещания: функции, типология, структура радиопрограмм [Текст] / В.В. Смирнов. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 201 с.
28. Смирнов, С.С. Медиахолдинги России: национальный опыт концентрации СМИ [Текст] / С.С. Смирнов. – М.: МедиаМир, 2014. – 153 с.
29. Современное радиовещание: поворот к общественному мнению: Избранные публикации доцента И.Н. Тхагушева с 1978 по 2009 годы [Текст] / под ред. Т.Ю. Чиненной. – М.: Фак. журн. МГУ, 2011. – 325 с.
30. Сомова, Е.Г. «Я увидел это по радио». Звуковая метафора в радиоречи: монография [Текст] / Е.Г. Сомова. – Краснодар: Изд-во КубГУ, КСЭИ, 2002. – 183 с.
31. Сырков, Г. Радио нашего города [Текст] / Г. Сырков; под ред. А. Аллахвердова, Е. Филимоновых. – М.: Фонд независимого радиовещания, 2006. – 232 с.
32. Ткачева, Н.В. Индия: медиасистема в условиях либерализации экономики [Текст] / Н.В. Ткачева. – М.: МедиаМир, 2009. – 152 с.
33. Тулупов, В.В. Теория и практика современной российской журналистики: сборник статей [Текст] / В.В. Тулупов. – Воронеж: Ф-т журн. ВГУ, 2007. – 231 с.
34. Тулупов, В.В. Реклама в коммуникационном процессе: курс лекций [Текст] / В.В. Тулупов. – Воронеж: Кварта, 2003. – 144 с.

35. Чантлер, П. Основы радиожурналистики [Текст] / П. Чантлер, П. Стюарт; пер. с англ. Г.В. Кочегаровой; под ред. Т.Н. Яковлевой-Нельсон. – М.: ГИТР, 2007. – 336 с.

36. Шеин, В.Н. Информационные и аналитические жанры радиожурналистики: курс лекций [Текст] / В.Н. Шеин. – Минск: Изд-во БГУ, 2003. – 180 с.

37. Шеин, В.Н. Современная радиожурналистика: теория и практика: учебное пособие [Текст] / В.Н. Шеин. – Минск: Изд-во БГУ, 2010. – 138 с.

38. Щепилова, Г.Г. Основы рекламы [Текст] / Г.Г. Щепилова. – М.: Юрайт, 2013. – 521 с.

39. Щепилова, Г.Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация [Текст] / Г.Г. Щепилова. – М.: Изд-во МГУ, 2010. – 464 с.

40. Экономика и менеджмент СМИ. Ежегодник 2010 [Текст] / А.В. Вырковский и др.; ред.-сост. Е.Л. Вартанова. – М.: Изд-во МГУ, 2011. – 188 с.

Статьи на русском языке

41. Болотова, Е.А. Радиовещание в эпоху новейших технологий [Текст] / Е.А. Болотова, Л.А. Круглова // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2009. – № 4. – С. 57–65.

42. Болотова, Е.А. Радиовещание как ресурс формирования гражданского общества. Круглый стол [Текст] / Е.А. Болотова, Л.Д. Болотова, Л.А. Круглова // Журналистика и культура русской речи. – 2013. – № 2. – С. 61–79.

43. Болотова, Л.Д. Радиовещание на фоне времени [Текст] / Л.Д. Болотова // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2009. – № 4. – С. 51–56.
44. Болотова, Л.Д. Радиоформаты, форматирование, переформатирование [Текст] / Л.Д. Болотова, С.В. Кравченко // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2010. – № 6. – С. 79–89.
45. Болотова, Л.Д. Современное литературно-драматическое радиовещание: тенденции, жанры и формы [Текст] / Л.Д. Болотова, Е.А. Шевелева // Медиаальманах. – 2018. – № 1. – С. 80–88.
46. Колесникова, В.В. Интернет-радио: новые возможности [Текст] / В.В. Колесникова // Коммуникация в современном мире: материалы научно-практической конференции. – Воронеж: Фак. журн. ВГУ, 2009. – С. 12–13.
47. Колесникова, В.В. Реклама в Интернете [Текст] / В.В. Колесникова // Реклама: теория и практика: учебное пособие / под ред. В.В. Тулупова. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 2011. – С. 130–158.
48. Круглова, Л.А. Процессы концентрации СМИ в России как условие функционирования радиостанций (1994–2005 гг.) [Текст] / Л.А. Круглова // История отечественных СМИ. – 2017. – № 1. – С. 127–151.
49. Лебедева, А.Л. Ключевые характеристики радиовещания на современном этапе [Электронный ресурс] / А.Л. Лебедева // София: электронный научно-просветительский журнал. – 2018. – № 2. – С. 55–59. – URL: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/208641> (дата обращения: 10.11.2019)

50. Лугуева, Р.Г. Концептуальная метафора как средство создания образа врага в англоязычных СМИ [Текст] / Р.Г. Лугуева // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2016. – № 12-3 (66).– С. 134–136.

51. Пынина, Т.Ю. Радиостанция «Маяк» за 55 лет: этапы развития [Текст] / Т.Ю. Пынина // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. – 2019. – № 2. – С. 340–347.

52. Сапунов, В.И. Монополизация и коммерциализация – доминирующие факторы функционирования зарубежной медиасистемы в начале XXI века [Текст] / В.И. Сапунов // Акценты: новое в массовой коммуникации. – 2005. – № 3–4. – С. 52–59.

53. Сапунов, В.И. Ужесточение менеджмента в зарубежном медиасекторе [Текст] / В.И. Сапунов // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2017. – № 4. – С. 123–125.

54. Сапунов, В.И. Финансиализация капитализма и ее влияние на медиасектор [Текст] / В.И. Сапунов // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2007. – № 2. – С. 205–209.

55. Смирнов, В.В. Современная радиожурналистика: проблемы теории и практика [Текст] / В.В. Смирнов // Современные проблемы журналистской работы. – Воронеж: Фак. журн. ВГУ, 2006. – С. 87–97.

56. Шариков, А.В. Государственное радиовещание в России: тренд на потерю влияния [Текст] / А.В. Шариков // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2019. – № 2. – С. 439–458.

Диссертации на русском языке

57. Арсланова, О.Р. Тенденции развития информационного радиовещания в современной России: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 [Текст] / Ольга Рафаелевна Арсланова / Российский университет дружбы народов. – М., 2009. – 177 с.

58. Барабаш, Н.С. Ведущий информационно-музыкальной радиостанции – становление профессии, специфика и методы работы: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 [Текст] / Наталья Сергеевна Барабаш / Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова. – М., 2002. – 149 с.

59. Григорова, Л.В. Радиорепортаж в программах местного вещания: на примере Ставропольского краевого радио: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 [Текст] / Лилия Викторовна Григорова / Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону, 2007. – 160 с.

60. Карпенко, И.И. Радиовещание в Интернете: теория, типология, специфика журналистской деятельности: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 [Текст] / Ирина Ивановна Карпенко / Воронежский государственный университет. – Воронеж, 2009. – 221 с.

61. Кравченко, С.В. Позиционирование радиостанции в условиях информационного рынка: на примере московского FM-диапазона: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 [Текст] / Светлана Владимировна Кравченко / Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова. – М., 2013. – 199 с.

62. Литвиненко, И.В. Радио в мультимедийной среде: специфика функционирования: на примере радиостанций московского FM-диапазона в

2009–2014 гг.: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 [Текст] / Ирина Владимировна Литвиненко / Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова. – М., 2015. – 441 с.

63. Мингазова, Е.В. Законодательные и творческие принципы создания рекламного блока на коммерческой и государственной радиостанциях: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 [Текст] / Елена Викторовна Мингазова / Российский университет дружбы народов. – М., 2014. – 198 с.

64. Сладкомедова, Ю.Ю. Культурно-просветительские программы на государственном радио: структурно-функциональные и жанрово-тематические особенности: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 [Текст] / Юлия Юрьевна Сладкомедова / Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова. – М., 2010. – 237 с.

65. Стрельникова, Е.А. Интерактивное вещание на региональном радио: на примере Оренбургской области: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 [Текст] / Елена Анатольевна Стрельникова / Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания. – М., 2007. – 181 с.

66. Фомина, М.В. Особенности трансформации российского регионального радиовещания в современных условиях: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 [Текст] / Мария Валерьевна Фомина / Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания. – М., 2012. – 230 с.

Электронные ресурсы на русском языке

67. Зеленкова, М.С. Зачем Си Цзиньпин приезжал во Вьетнам [Электронный ресурс] / М.С. Зеленкова. – URL: <https://riss.ru/analytics/22949/> (дата обращения: 06.09.2019)
68. Музей радио и телевидения [сайт]. – URL: www.tvmuseum.ru
69. Новости о радио [сайт] – URL: www.radioportal.ru
70. Радиовещательные технологии [сайт]. – URL: www.radiostation.ru
71. Радиостанция «Маяк» [сайт]. – URL: www.radiomayak.ru
72. Радиостанция «Радио России» [сайт]. – URL: www.radiatorus.ru
73. Фонд независимого радиовещания [сайт]. – URL: www.fnr.ru

Книги на китайском языке

74. Бай, Лин. От чжунцзянской модели до опережающего развития: обзор 30-летней истории реформ и открытости в радиовещании Гуандуна [Текст] / Лин Бай, Циу Шэнь. – Гуанчжоу: Изд-во Университета Цзинань, 2008. – 299 с. (= 《从“珠江模式”到跨越式发展—广东广播改革开放30年历史回顾》 白玲, 申启武 著)
75. Дин, Хэгэнь. Исследование достижений медиасистемы Китая [Текст] / Хэгэнь Дин. – Гуанчжоу: Изд-во газеты «Наньфан жибао», 2007. – 231 с. (= 《中国传媒制度绩效研究》 丁和根 著)
76. История китайской прессы [Текст] / под ред. Фан Ханьци. – Пекин: Изд-во Китайского народного ун-та, 2002. – 544 с. (= 《中国新闻传播史》 方汉奇 主编)
77. Ли, Лянжун. Выбор истории – 30 лет реформ журналистики в Китае

[Текст] / Лянжун Ли. – Ухань: Изд-во Уханьского университета, 2009. – 417 с.

(= 《历史的选择—中国新闻改革 30 年》 李良荣 等著)

78. Сюй, Гуанчунь. Очерк об истории радио и телевидения в КНР [Текст] / Гуанчунь Сюй. – Пекин: Изд-во радио и телевидения Китая, 2003. – 594 с. (=《中华人民共和国广播电视简史》 徐光春 主编)

79. Тан, Шидин. Исследование реформы системы производства и вещания и вопросов развития телевидения [Текст] / Шидин Тан, Бинь Ли. – Пекин: Изд-во Китайского университета коммуникаций, 2005. – 257 с. (=《制播体制改革与电视业发展问题研究》 唐世鼎, 黎斌 著)

80. Хуан, Сюэпин. Ежегодник рынка радиослушателей Китая 2017 [Текст] / Сюэпин Хуан. – Пекин: Изд-во Китайского университета коммуникаций, 2017. – 612 с. (=《中国广播收听市场年鉴 2017》 黄学平 主编)

81. Хуан, Юн. Ретроспективный взгляд на 10 лет развития реформ телевидения и радиовещания в КНР (2001–2010) [Текст] / Юн Хуан. – Пекин: Изд-во международного радио Китая, 2012. – 382 с. (=《中国广播电视改革发展十年回眸 (2001–2010)》 黄勇 编著)

82. Цзэн, Гуансин. Внезапное появление: теория и практика чжуцзянской модели радиовещания [Текст] / Гуансин Цзэн. – Пекин: Изд-во радио и телевидения Китая, 1999. – 824 с. (=《横空出世—广播“珠江模式”的理论与实践》 曾广星 主编)

83. Чжан, Цзиньхай. Курс политики и изменения системы в области развития медиасреды. Отчет по результатам исследования развития СМИ Китая за 2003–2004 гг. [Текст] / Цзиньхай Чжан, Сяоли Юй. – Ухань: Изд-во Уханьского

ун-та, 2005. – 338 с. (=张金海, 余晓莉: 媒介发展政策导向与制度变迁)

84. Чжао, Юймин. Общая история китайского радио и телевидения [Текст] / Юймин Чжао. – Пекин: Изд-во радио и телевидения Китая, 2014. – 547 с. (=赵玉明: 中国广播电视通史)

85. Шэнь, Циу. Девяностолетние исследования радиовещания в Китае [Текст] / Циу Шэнь, Чжиминь Ань. – Гуанчжоу: Изд-во университета Цзинань, 2010. – 259 с. (=《中国广播研究90年》申启武, 安治民 编著)

Статьи на китайском языке

86. Бай, Цяньчэн. О чжуцзянской модели [Текст] / Цяньчэн Бай // Китайское радио и телевидение. – 1996. – № S1. – С. 53–55. (=白谦诚: “珠江模式”论)

87. Бай, Цяньчэн. Обзор пути развития радиообзоров в 80-х годах [Текст] / Цяньчэн Бай // Китайское радио и телевидение. – 1991. – № 1. – С. 50–54. (=白谦诚: 纵览 80 年代广播评论的发展轨迹).

88. Большое развитие китайского радиовещания в 1958 году [От редакции] [Текст] // Фронт новостей. – 1959. – № 10. – С. 25. (=1958 年中国广播事业有巨大发展)

89. Бянь, Диши. Коренные изменения структуры СМИ в современный период сквозь призму теории режимных преобразований [Текст] / Диши Бянь, Чжаою Ли // Социальные науки: сборник статей. – 2012. – № 3. – С. 252–255. (=卞地诗, 李兆友: 制度变迁理论视野中的新时期传媒体制变革)

90. Ван, Инцуй. Краткий анализ применения принципов нарратологии в радионовостях [Текст] / Инцуй Ван // Репортаж и описание. – 2016. – № 3. – С. 152. (=王英翠: 浅析叙事学原理在广播新闻中的应用)

91. Ван, Лян. Размышления об открытии специализированных каналов Пекинской радиостанции [Текст] / Лян Ван // Журналистика и литературное творчество. – 2002. – № 7. – С. 8–11. (=汪良: 北京电台专业化办台的思考)

92. Ван, Фэн. Путь радиовещательных реформ в новый период политики реформ и открытости [Текст] / Фэн Ван // Китайское радио и телевидение. – 1996. – № S1. – С. 85–88. (=王峰: 改革开放新时期的广播改革之路)

93. Ван, Цзинсун. Система управления и реформирование радио и телевидения Китая [Текст] / Цзинсун Ван // Административное управление в Китае. – 2007. – № 3. – С. 87–90. (=王敬松: 我国广播电视管理体制及其改革)

94. Ван, Цзяньпин. Новое определение термина «разделение производства и вещания» на радио [Текст] / Цзяньпин Ван // Журналистика и коммуникации. – 2010. – № 8. – С. 109. (=王建平: 广播制播分离定义新探)

95. Ван, Чжиган. Краткий анализ современного положения и возможностей коммерциализации радиопередач [Текст] / Чжиган Ван // Журналистика и коммуникации. – 2014. – № 11. – С. 136. (=王志钢: 浅析广播节目市场化的现状与机遇)

96. Гу, Хайбин. Исследование степени коммерциализации экономики Китая [Текст] / Хайбин Гу // Экономика и менеджмент. – 2001. – № 1. – С. 6–7. (=顾海兵: 对当前中国经济市场化程度的判断)

97. Гэ, Вэй. Структура СМИ с китайской спецификой: историческая эволюция и развитие [Текст] / Вэй Гэ // Административное управление в КНР. – 2011. – № 6. – С. 11–19. (=葛玮: 中国特色传媒体制—历史沿革与发展完善)

98. Дин, Хэгэнь. Анализ ориентации реформ экономической отрасли СМИ Китая и системы имущественного права [Текст] / Хэгэнь Дин // Университет журналистики. – 2007. – № 2. – С. 118–122. (=丁和根: 我国传媒业经济成分和产权制度改革取向分析)

99. Е, Сяофань. Активное содействие «двум изменениям» для углубления структурной реформы радиовещания [Текст] / Сяофань Е, Суймин Чжоу // Знание о журналистике. – 1998. – № 2. – С. 31–33. (=叶小帆, 周穗明: 积极促进“两个转变”深化广播体制改革)

100. Е, Сяофань. Усилия по улучшению работы радиостанций, адаптирующихся к рыночному экономическому развитию [Текст] / Сяофань Е // Китайское радио и телевидение. – 1995. – № 11. – С. 36–39. (=叶小帆: 努力办好适应市场经济发展的广播电台)

101. Жань, Хуа. Развитие реформ и будущие ориентировки издательской отрасли на фоне структурной реформы культуры [Текст] / Хуа Жань, Мин Ли // Вестник Уханьского университета. – 2010. – № 6. – С. 756–759. (=冉华, 李明: 文化体制改革背景下报业的改革发展与未来取向)

102. Жуань, Гуаньжун. Анализ произведений радио и телевидения, номинирующихся на «Премии китайских новостей» второго выпуска [Текст] / Гуаньжун Жуань // Китайское радио и телевидение. – 1993. – № 2. – С. 94–96. (=阮观荣: 第二届“中国新闻奖”广播电视参评作品评析)

103. Жэнь, Динго. Проблемы в развитии телерадиовещательной деятельности в условиях социалистической рыночной экономики [Текст] / Динго Жэнь // Китайское радио и телевидение. – 1993. – № 4. – С. 24–25. (=任定国: 社会主义市场经济条件下广播电视事业发展中的几个问题)

104. Ли, Иньфэн. Репортаж с места событий: где кроется жизненная сила радиовещания [Текст] / Иньфэн Ли // Новостной форпост. – 2003. – № 5. – С. 27.

(=李应凤: 现场口头报道: 广播活力所在)

105. Ли, Лянжун. Основные особенности реформ журналистики на современном этапе. Памяти 25-й годовщины журналистских реформ [Текст] /

Лянжун Ли // Современные коммуникации. – 2004. – № 5. – С. 30. (=李良荣: 当前新闻改革的基本特点—纪念新闻改革 25 周年)

106. Ли, Сяньян. Рассмотрение инноваций политического курса через классификацию действий [Текст] / Сяньян Ли // Современные коммуникации. –

2011. – № 3. – С. 4–10. (=李向阳: 论通向分类运营的政策创新)

107. Ли, Сянян. Тенденции индустриализации телерадиовещательной деятельности в Китае [Текст] / Сянян Ли // Китайское радио и телевидение. –

1994. – № 2. – С. 4–10. (=李向阳: 我国广播电视事业的产业化趋势)

108. Ли, Сяомань. Современное состояние управления медиагруппами и их основные проблемы [Текст] / Сяомань Ли // Отчет по результатам исследования

развития СМИ Китая за 2003–2004 гг. – Ухань, 2004. – С. 168–189. (=李小曼: 传媒集团经营现状及其面临的几个重大问题)

109. Ли, Цзиньюань. Стратегия устойчивого развития телерадиовещания уездного уровня в районе Юэси [Текст] / Цзиньюань Ли // Современная

экономическая информация. – 2012. – № 11. – С. 343. (=黎金源: 粤西地区县级广播电视可持续发展的策略)

110. Ли, Чжаофэн. Политический курс и политика разделения производства и вещания радио и телевидения с 2008 года [Текст] / Чжаофэн Ли // Современные

коммуникации. – 2011. – № 2. – С. 9–12. (=李兆丰: 被命名的改革: 2008年以来广电制播分离的政策与政治)

111. Ли, Чжэньсян. Мнение о реформах в системе управления радиовещанием [Текст] / Чжэньсян Ли // Китайское радио и телевидение. – 1996. – № 1. – С. 45–48. (=李镇祥: 论广播管理体制改革)

112. Ли, Шань. Логика институционального механизма структурного разделения общественно полезных и операционных СМИ [Текст] / Шань Ли, И Жуань // Вестник научно-технического университета Ухань. – 2014. – № 3. – С. 336–340. (=李杉, 阮毅: 传媒体制“两分开”的制度安排逻辑)

113. Ли, Шэнчжи. Две теории о тенденциях развития структурных реформ телерадиовещания [Текст] / Шэнчжи Ли // Мир голоса и экрана. – 2007. – № 7. – С. 11–13. (=李盛之: 广电体制改革走向二论)

114. Ло, Хундао. Важное значение создания чжуцзянской радиостанции в истории реформ телерадиовещания в Китае [Текст] / Хундао Ло // Китайское радио и телевидение. – 1996. – № S1. – С. 56–60. (=罗弘道: 珠江台的创建在我国广播电视改革史上的重要意义)

115. Лю, Лань. Создание специализации радиочастот [Текст] / Лань Лю // Китайское радио и телевидение. – 2002. – № 1. – С. 19–20. (=刘兰: 广播频率的专业化建设)

116. Лю, Линьань. Краткий анализ возможностей и стратегий развития авторadio [Текст] / Линьань Лю // Журналистика и коммуникации. – 2014. – № 10. – С. 61. (=刘临安: 汽车广播发展机遇和策略浅析)

117. Лю, Синь. Проблемы, связанные с проведением структурных реформ телерадиовещания Китая, и ответные меры [Текст] / Синь Лю // Наука и техника

Хэнань. – 2012. – № 4. – С. 45. (=刘 鑫: 我国广播电视体制改革中存在的问题与对策)

118. Лю, Фан. Цифровизация издательской отрасли: прорыв в структурной реформе издательской отрасли [Текст] / Фан Лю // Мир журналистики. – 2011. – № 2. – С. 55–57. (=刘芳: 报业数字化:报业体制改革的突破口)

119. Лю, Фэн. Как сделать более яркими экономические новости в радиопропаганде [Текст] / Фэн Лю // Журналистские круги Синьцзяна. – 1992. – № 3. – С. 17–18. (=刘枫: 广播宣传如何搞活经济新闻浅议)

120. Лю, Хаосань. Развитие радиовещания вслед за инновациями в области мобильного Интернета: эксклюзивное интервью с заместителем главного редактора телерадиовещательной группы провинции Чжэцзян Дун Чуаньляном [Текст] / Хаосань Лю, Сяохун Люй, Сюй Чэнь // Радиовещание в Китае. – 2014. – № 9. – С. 41–43. (=刘浩三, 吕晓虹, 陈旭: 紧跟移动互联创新广播发展—专访浙江广播电视集团副总编辑董传亮)

121. Лю, Цзяньсинь. Исторический обзор законодательного регулирования телерадиовещания в Китае и пути его реформирования [Текст] / Цзяньсинь Лю, Юэсинь Цян // Социальные науки Хубэй. – 2010. – № 1. – С. 183–185. (=刘建新, 强月新: 中国广播电视规制的历史检视及其改革路径)

122. Лю, Юйцзюнь. Макрореформы радиовещания в Китае в условиях социалистической рыночной экономики [Текст] / Юйцзюнь Лю // Китайское радио и телевидение. – 1993. – № 4. – С. 19–23. (=刘玉峻: 社会主义市场经济中的广播宏观改革)

123. Лю, Яньэ. Обозрение реформ экономики СМИ Китая на фоне структурных реформ культуры [Текст] / Яньэ Лю // Отчет по результатам

исследования развития СМИ Китая в 2012 г. – Ухань, 2013. – С. 124–128. (=刘艳娥: 文化体制改革背景下中国传媒体制改革研究述评)

124. Люй, Мэн. Развитие уездного телерадиовещания в условиях новых СМИ: возможности и проблемы [Текст] / Мэн Люй, Яньян Жун // Аудиовизуальные СМИ. – 2018. – № 2. – С. 149–150. (=吕萌, 戎阳阳: 机遇与挑战–新媒体环境下县级广电的发展)

125. Люй, Хаоцай. Размышления о реформах радиовещания [Текст] / Хаоцай Люй // Китайское радио и телевидение. – 1994. – № 5. – С. 37–41. (=吕浩才: 关于广播改革的几点思考)

126. Люй, Яньмэй. В поисках пути развития телерадиовещания в городах Китая эпохи мобильного Интернета [Текст] / Яньмэй Люй // Радиовещание в Китае. – 2014. – № 10. – С. 45–64. (=吕岩梅: 移动互联时代中国城市广电新媒体发展探索之路)

127. Ма, Ди. Размышления и рекомендации в области развития индустриализации радиовещания в Китае [Текст] / Ди Ма // Знание о журналистике. – 2012. – № 5. – С. 100–101. (=马頔: 中国广播媒体产业化发展的思考和建议)

128. Мэй, И. Политика является полководцем «большого скачка» в радиовещании [Текст] / И Мэй // Фронт новостей. – 1958. – № 5. – С. 7–11. (=梅益: 政治是广播大跃进的统帅)

129. Оу, Няньчжун. Обзор семинара о ретроспективе и перспективе радиовещательных реформ в Китае [Текст] / Няньчжун Оу // Китайское радио и телевидение. – 1996. – № 11. – С. 26–33. (=区念中: 中国广播改革回顾与展望研讨会综述)

130. Пай, Хаймэй. Углубленное исследование структурных реформ телерадиовещания Китая [Текст] / Хаймэй Пай // Китайский ученый. – 2014. – № 24. – С. 77–78. (=裴海梅: 我国广播电视体制改革的探究)

131. Пан, Сянхуэй. Логика и критические положения перестройки медиаиндустрии Китая [Текст] / Сянхуэй Пан // Современные коммуникации. – 2010. – № 2. – С. 42–44. (=潘祥辉: 中国传媒业改制的逻辑与困境)

132. Се, Фэнян. Рыночная экономика призывает к реформе радиовещания [Текст] / Фэнян Се // Китайское радио и телевидение. – 1993. – № 5. – С. 101–102. (=谢凤阳: 市场经济呼唤广播改革)

133. Сунь, Чао. Поиск новых моделей индустриализации радиовещания [Текст] / Чао Сунь // Фронт новостей. – 2010. – № 2. – С. 57–59. (=孙超: 广播产业化新模式探索)

134. Тао, Яньжу. Начальные исследования полномочий «Обозревателя новых медиа» «Голоса Китая» [Текст] / Яньжу Тао // Мир новостей. – 2011. – № 7. – С. 76–77. (=陶燕茹: 中国之声“新媒体观察员”职能初探)

135. У, Фэн. Ретроспектива и возможности структурных реформ административного управления печатной и телерадиовещательной отраслью. Перспектива слияния Главного государственного управления по делам прессы и печати и Главного государственного управления радиовещания, кинематографии и телевидения в 2013 году [Текст] / Фэн У, Чжунцзюнь Ту // Современные коммуникации. – 2013. – № 5. – С. 1–6. (=吴 锋, 屠忠俊: 我国新闻出版与广电业行政管理体制改革的回顾与前瞻—2013年“署局合并”之透视)

136. У, Хайфэн. Одобрение нового продукта радиовещания – «Экстренных новостей Цзянсу» [Текст] / Хайфэн У // Фронт новостей. – 1981. – № 10. – С. 31.

(=吴海凤: 赞广播新“产品”—《江苏快讯》)

137. Фан, Вэнь. Эссе о реформах телерадиовещания [Текст] / Вэнь Фан // Китайское радио и телевидение. – 1993. – № 2. – С. 14–16. (=方文: 试论广播电视的改革)

138. Фан, Дэюнь. Формирование, характеристики и реформа системы управления радио и телевидением в Китае за последние 70 лет [Текст] / Дэюнь Фан // Китайское радио и телевидение. – 2019. – № 10. – С. 19–25. (=方德运: 新中国 70 年广播电视管理体制形成、特点及改革)

139. Фань, Ганьян. Путь разделения и слияния в процессе развития радиовещания [Текст] / Ганьян Фань // Китайский журналист. – 2004. – № 4. – С. 65. (=范干良: 广播发展的分合之道)

140. Фу, Шанлунь. Макроанализ реформ радиовещания [Текст] / Шанлунь Фу // Мир голоса и экрана. – 1994. – № 8. – С. 40. (=傅上伦: 广播改革的宏观思考)

141. Ху, Цуньянь. Структурные реформы и инновации механизмов телерадиовещания [Текст] / Цуньянь Ху, Цзиньбяо Ли, Цзянь Чжан // Китайское радио и телевидение. – 2000. – № 4. – С. 27–29. (=胡存年, 李金标, 张健: 广播电视体制改革与机制创新)

142. Хуан, Минсин. «Светофор» в воздухе. Заметки о Дорожном информационном радио Шанхайской народной радиостанции [Текст] / Минсин Хуан // Корреспондент. – 1992. – № 1. – С. 14–17. (=黄铭兴: 空中“红路灯”-记上海人民广播电台交通信息台)

143. Хуан, Синь. Нововведения в контенте, инновации в механизмах,

новаторство в методах: размышления и исследование нового этапа реформ и инноваций в телерадиовещании провинции Цзянсу [Текст] / Синь Хуан // Радиовещание в Китае. – 2014. – № 10. – С. 61–64. (=黄 信: 内容创新, 机制创新, 渠道创新—江苏广播新一轮改革创新之思考和探索)

144. Хуан, Цзиньлянь. Изменения в системе административного управления телерадиовещанием в КНР [Текст] / Цзиньлянь Хуан // Мир голоса и экрана. – 2010. – № 1. – С. 14–17. (=黄金良: 新中国广播电视行政管理体制的演变)

145. Хуан, Юйбо. От «частичного разделения» к «тотальной реструктуризации»: начальное исследование тенденций структурной реформы в современной медиаиндустрии Китая [Текст] / Юйбо Хуан, Цзиньхай Чжан // Университет журналистики. – 2006. – № 3. – С. 107–111. (=黄玉波, 张金海: 从“部分剥离”走向“整体转制”—当前中国传媒产业体制改革取向初探)

146. Хуан, Юн. Обзор 60-летнего пути развития телерадиовещания в КНР [Текст] / Юн Хуан // Современные коммуникации. – 2009. – № 6. – С. 1–4. (=黄 勇: 论新中国六十年广播电视的发展道路)

147. Хуан, Юн. Развитие и структурные реформы телерадиовещания в Китае [Текст] / Юн Хуан // Радиовещание в Китае. – 2006. – № 5. – С. 5–7. (=黄 勇: 中国广播电视事业发展和体制改革)

148. Цай, Фучао. Четко следовать высказываниям генерального секретаря Си Цзиньпина, усиливать СМИ страны – прессу, радио, кино и телевидение [Текст] / Фучао Цай // Радиовещание в Китае. – 2016. – № 2. – С. 4–9. (=蔡赴朝: 深入贯彻习近平总书记系列重要讲话精神 推动新闻出版广播影视大国向强国迈进)

149. Цао, Сюнин. Рассмотрение скоординированности системы в процессе коммерциализации в Китае [Текст] / Сюнин Цао // Социолог. – 2004. – № 1. – С. 26–29. (=曹休宁: 论中国市场化进程中的制度协调)

150. Цао, Ши. Вещание требует много коротких новостей [Текст] / Ши Цао, Му Ян // Фронт новостей. – 1979. – № 6. – С. 39–40. (=曹石, 杨牧: 广播需要大量短新闻).

151. Цзинь, Юйго. Расчет процесса коммерциализации: общие итоги и сравнение результатов девятидесятилетней эпохи [Текст] / Юйго Цзинь // Экономист. – 2000. – № 5. – С. 90–95. (=金玉国: 市场化进程测度: 90年代成果总结与比较)

152. Цзо, Мое. Движение своим путем, использование своих преимуществ [Текст] / Мое Цзо // Современная коммуникация. – 1980. – № 3. – С. 10–15. (=左漠野: 自己走路, 发挥优势)

153. Цзэн, Гуансин. Обзор и размышления о десятилетней реформе радиовещания [Текст] / Гуансин Цзэн // Китайское радио и телевидение. – 1996. – № S1. – С. 20–24. (=曾广星: 十年广播改革回顾与思考)

154. Цзэн, Сянминь. Суть и трудности «разделения» и «слияния» в реформах разделения производства и вещания современных телерадиовещательных СМИ [Текст] / Сянминь Цзэн, Цзяньминь Ли // Современные коммуникации. – 2010. – № 6. – С. 67–69. (=曾祥敏, 李建敏: 当前广播电视媒体制播分离改革“分”与“合”的焦点与难点)

155. Цзэн, Юйцзя. Фрагментированные новости на радио [Текст] / Юйцзя Цзэн // Западное телерадиовещание. – 2018. – № 14. – С. 28–30. (=曾宇佳: 广播新闻报道“碎片化”传播)

156. Чжан, Кэфэй. Эссе о рыночных свойствах телерадиовещания [Текст] / Кэфэй Чжан // Мир вещания. – 1995. – № 3. – С. 29–30. (=张克非: 试论广播电视的市场属性)

157. Чжан, Си. Эссе о реформах структуры СМИ Китая [Текст] / Си Чжан // Реформы и стратегия. – 2006. – № 9. – С. 14–16. (=张熙: 试论我国传媒体制改革)

158. Чжан, Сицзе. Исследование инноваций в области административного управления радио- и телевидением на фоне слияния Государственного управления по делам прессы и печати и Государственного управления по делам радиовещания, кинематографии и телевидения [Текст] / Сицзе Чжан, Цин Ли // Административное управление в Китае. – 2015. – № 7. – С. 37–42. (=张喜杰, 李倩: 署局合并背景下广电行政管理创新研究)

159. Чжан, Сянь. Краткий анализ направлений индустриализированной коммерческой деятельности радиовещания провинции Шэньси [Текст] / Сянь Чжан // Знание о журналистике. – 2010. – № 9. – С. 25–26. (=张 岷: 陕西广播产业化经营之路浅析)

160. Чжан, Таофу. Анализ движущих механизмов реформ СМИ Китая [Текст] / Таофу Чжан // Университет журналистики. – 2006. – № 4. – С. 85–90. (=张涛甫: 中国媒体改革动力机制分析)

161. Чжан, Цзиньхай. Тенденции нового этапа расширения медиагрупп Китая [Текст] / Цзиньхай Чжан, Юйбо Хуан // Социальные науки Цзянси. – 2005. – № 5. – С. 31–36. (=张金海, 黄玉波: 我国传媒集团新一轮扩张的态势)

162. Чжан, Цзюань. Размышления о преобразованиях и нововведениях в механизмах и структурах культуры местных телерадиовещательных СМИ

[Текст] / Цзюань Чжан // Аудиовизуальная сфера. – 2013. – № 12. – С. 66–68. (=张娟: 地方广电媒体深化文化体制机制改革创新断想)

163. Чжан, Чаншань. Обзор текущей ситуации и анализ перспектив развития радиовещания в Китае [Текст] / Чаншань Чжан // Наука и техника СМИ Китая. – 2014. – № 3. – С. 58–64. (=张常珊: 中国广播发展现状观察与前瞻思考)

164. Чжао, Ихун. Мобильный интернет. Новые возможности развития радиовещания [Текст] / Ихун Чжао // Радиовещание в Китае. – 2014. – № 3. – С. 26–29. (=赵亦红: 移动互联网—广播发展的新机遇)

165. Чжао, Сяюнь. Поиск новых путей структурных реформ и инноваций телерадиовещательных СМИ [Текст] / Сяюнь Чжао, Ятин Сяо // Руководство по исследованию журналистики. – 2014. – № 5. – С. 86. (=赵晓云, 肖亚婷: 广电传媒体制改革与创新路径探究)

166. Чжао, Цзюнь. Краткий анализ применения публичного аккаунта в WeChat радиовещательными станциями [Текст] / Цзюнь Чжао, Жун Фу // Современные СМИ. – 2016. – № 8. – С. 140–141. (=赵君, 付蓉: 浅谈微信公众号在广播电台中的应用)

167. Чжоу, Синьу. Китайское радиовещание совершает «большой скачок» [Текст] / Синьу Чжоу // Фронт новостей. – 1959. – № 18. – С. 5–6. (=周新武: 跃进中的中国广播事业)

168. Чжоу, Хундо. Изучение экономических свойств бюджетных учреждений телерадиовещания в Китае [Текст] / Хундо Чжоу // Китайское радио и телевидение. – 1989. – № 5. – С. 4–8. (=周鸿铎: 探讨广播电视事业的经济属性)

169. Чжоу, Цзинь. Экономический анализ изменений медиасистемы Китая в переходный период на примере реформы прессы [Текст] / Цзинь Чжоу // Современные коммуникации. – 2005. – № 1. – С. 93–96. (=周劲: 转型期中国传媒制度变迁的经济学分析—以报业改革为案例)

170. Чжу, Хун. Исследование структурных реформ радио, кино и телевидения [Текст] / Хун Чжу // Форум партийных и правительственных кадров Китая. – 2005. – № 8. – С. 29–30. (=朱虹: 关于广播影视体制改革的探索)

171. Чжу, Хун. Размышления о содействии реформам разделения производства и вещания на радио и телевидении [Текст] / Хун Чжу, Ган Ли // Современные коммуникации. – 2009. – № 6. – С. 5–8. (=朱虹, 黎刚: 关于推进广播电视制播分离改革的若干思考)

172. Чжэн, Лиюн. Создание модели, выбор цели и направления изменений структуры СМИ [Текст] / Лиюн Чжэн // Мир журналистики. – 2005. – № 6. – С. 6–10. (=郑丽勇: 传媒体制变迁的模型建构与目标路径选择)

173. Чжэн, Хань. Анализ развития современной отрасли СМИ Китая в поворотной точке [Текст] / Хань Чжэн, Гуаньцзюнь Цзинь // Социальные науки. – 2004. – № 8. – С. 107–113. (=郑涵, 金冠军: 十字路口: 当代中国大众传媒产业发展再思考)

174. Чэнь, Сяоминь. Степень коммерциализации – ключ к реформам индустриализации современного телерадиовещания [Текст] / Сяоминь Чэнь // Вестник профессионально-технического колледжа средств массовой информации провинции Хунань. – 2005. – № 4. – С. 63–66. (=陈小敏: 市场化程度大小是当今广播电视产业化改革的关键)

175. Ша, Яньцю. 61 год радиовещания в Китае: свой путь от цели к реальности [Текст] / Яньцю Ша, Юйин Хуан // Радиовещание в Китае. – 2011. – № 2. – С. 41–45. (=哈艳秋, 黄玉迎: 中国广播 61 年: 自己走路, 从目标到现实)

176. Ша, Яньцю. Исследование разделения производства и вещания на телевидении и радио в Китае [Текст] / Яньцю Ша, Япин Су // Современные коммуникации. – 2010. – № 10. – С. 83–87. (=哈艳秋, 苏亚萍: 我国广播电视制播分离研究)

177. Шао, Ци. Исследование межрегиональной бизнес-стратегии телерадиокомпаний провинциального уровня: интерпретация трех стратегий новостного вещания при межрегиональном ведении деятельности Shanghai Media Group в 2003 г. [Текст] / Ци Шао, Цзянь Чжан // Журналистика и коммуникация. – 2004. – № 12. – С. 23–26. (=邵奇, 张健: 省级广电集团跨地域经营策略探析—解读上海文广 2003 年跨地域经营的三大攻略)

178. Ши, Цзин. Ретроспектива и размышления о нововведениях в области структурной реформы радио и телевидения Китая [Текст] / Цзин Ши // Кабельное телевидение Китая. – 2014. – № 12. – С. 1357–1361. (=史敬: 我国广播电视体制改革回顾与创新设想)

179. Юй, Гомин. Воссоздание модели и порядок развития в отрасли СМИ Китая [Текст] / Гомин Юй // Социальные науки в Пекине. – 2003. – № 1. – С. 132–139. (=喻国明: 中国传媒业的发展模式与规制再造)

180. Юй, Гомин. Развитие, проблемы и будущие направления законодательного регулирования СМИ Китая [Текст] / Гомин Юй, Бусэнь Су // Современные коммуникации. – 2010. – № 1. – С. 10–17. (=喻国明, 苏步森: 中国媒

介规制的发展、问题与未来方向)

181. Юй, Тунхао. Рыночная экономика и реформы телерадиовещания [Текст] / Тунхао Юй // Китайское радио и телевидение. – 1993. – № 1. – С. 6–12.

(=余统浩:市场经济与广播电视改革)

182. Ян, Яньюй. Развитие радиовещания в эпоху конвергенции СМИ [Текст] / Яньюй Ян // Аудиовизуальные СМИ в западном районе. – 2015. – № 8. –

С. 29. (=杨艳瑜: 现代广播在全媒体时代的融合发展)

Диссертации на китайском языке

183. Ван, Жуньюй. Исследование развития медиаиндустрии Китая в рамках тенденции индустриальной конвергенции: дис. ... д-ра филол. наук [Текст] / Жуньюй Ван / Уханьский университет. – Ухань, 2010. – 190 с. (=王润钰: 产业融合趋势下中国传媒产业发展研究)

184. Ван, Янь. Исследование структурной реформы индустриализации общественных телерадиовещательных СМИ Тяньцзиня: дис. ... маг. [Текст] / Янь Ван / Тяньцзиньский университет. – Тяньцзинь, 2004. – 49 с. (=王彦: 天津市广播电视公共媒介产业化体制改革的研究)

185. Ли, Яньхуа. Исследование негосударственной части имущественного права в СМИ Китая: дис. ... д-ра филол. наук [Текст] / Яньхуа Ли / Центрально-китайский научно-технический университет. – Ухань, 2008. – 137 с. (=李艳华: 中国传媒产权的非国有成分研究)

186. Лю, Жуй. Исследование особенностей изменений системы СМИ в Китае в течение последних 30 лет с точки зрения теории игр: дис. ... маг. [Текст] /

Жуй Лю / Шанхайский университет иностранных языков. – Шанхай, 2009. – 48 с.
(=刘蕊: 近 30 年中国传媒制度变迁特征之研究—以博弈论为视角)

187. Люй, Шо. Исследование реформы разделения производства и вещания на радио и телевидении Китая: дис. ... маг. [Текст] / Шо Люй / Хейлунцзянский университет. – Харбин, 2012. – 54 с. (=吕 硕: 中国广播电视制播分离改革研究)

188. У, Кунь. Исследование реформ и пути корпоративизации телерадиовещания на примере телерадиовещательной станции Цзянси: дис. ... маг. [Текст] / Кунь У / Наньчанский университет. – Наньчан, 2013. – 41 с. (=吴 锬: 广播电视改革及集团化道路研究—以江西广播电视台为例)

189. Цянь, Гуангуй. Исследование структуры реформы СМИ Китая: от разделения на две части к разделению на три части: дис. ... д-ра филол. наук [Текст] / Гуангуй Цянь / Уханьский университет. – Ухань, 2009. – 335 с. (=钱广贵: 中国传媒体制改革研究—从两分开到三分开)

190. Чжоу, Сюэжу. Исследование выбора пути структурных реформ производства и вещания на радио и телевидении Китая с точки зрения сравнительного изучения: дис. ... маг. [Текст] / Сюэжу Чжоу / Чжэцзянский университет. – Ханчжоу, 2014. – 45 с. (=周雪如: 我国广电制播体制改革的路径选择研究—基于比较研究的视角)

191. Чу, Цзюньцзе. Исследование исторического развития и тенденций развития китайских радиовещательных новостей: дис. ... маг. [Текст] / Цзюньцзе Чу / Университет Цзинань. – Гуанчжоу, 2013. – 60 с. (=褚俊杰: 我国广播新闻的历史沿革与发展趋势研究)

192. Ян, Чжэнь. Анализ 30-летних структурных реформ телерадиовещания в

Китае как критическое исследование: дис. ... маг. [Текст] / Чжэнь Ян / Центрально-китайский научно-технический университет. – Ухань, 2009. – 38 с.

(=杨 真: 批判研究的视点: 我国广播电视 30 年体制改革评析)

Официальные документы на китайском языке

193. Замечания о дальнейшем ускорении конвергентного развития радио- и телевизионных средств массовой информации и новых СМИ: указ Главного государственного управления по делам прессы, радио, кино и телевидения № 124 от 2 июля 2016 г. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.cac.gov.cn/2016-07/18/c_1119238531.htm (дата обращения: 06.12.2019) (=国家新闻出版广电总局印发《关于进一步加快广播电视媒体与新兴媒体融合发展的意见》)

194. Информационное сообщение о дальнейшей стандартизации реформы разделения производства и вещания на радио и телевидении: указ Главного государственного управления по делам прессы, радио, кино и телевидения № 90 от 3 июня 2016 г. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.nrta.gov.cn/art/2017/10/20/art_2178_39196.html (дата обращения: 06.09.2019) (=国家新闻出版广电总局印发《关于进一步规范广播电视制播分离改革的通知》)

195. Мнения об углублении реформирования прессы, радиовещания, кинематографии и телевидения: указ Канцелярии ЦК КПК № 17 от 20 августа 2001 г. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.lawxp.com/statute/s857758.html>

(дата обращения: 05.07.2019) (=中共中央办公厅发布《关于深化新闻出版广播影视业改革的若干意见》)

196. Некоторые замечания об углублении реформ в системе культуры: указ Государственного совета и ЦК КПК № 14 от 23 декабря 2005 г. [Электронный ресурс] – URL: <https://doc.xuehai.net/bf51fc5d78020e6734fcac290.html> (дата обращения: 05.07.2019) (=中共中央、国务院发布《关于深化文化体制改革的若干意见》)

197. О введении системы формирования кинофильмов (технологий среднего радиуса действия): извещение Главного государственного управления по радиовещанию, кинематографии и телевидению № 87 от 2007 г. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.law-lib.com/law/law_view1.asp?id=233894 (дата обращения: 15.12.2019) (=国家广播电影电视总局关于印发《组建数字电影（中档技术）院线公司的实施办法（试行）》的通知)

198. Об основных положениях и взглядах на попытки развития концентрации радиовещания, кинематографии и телевидения: указ Главного государственного управления по радиовещанию, кинематографии и телевидению № 284 от 17 ноября 2000 г. [Электронный ресурс] – URL: <http://www.wendangku.net/doc/9746de1852d380eb62946d33-2.html> (дата обращения: 13.09.2019) (=国家广播电影电视总局发布《关于广播电影电视集团化发展试行工作的原则意见》)

199. Описание доклада о работе радио и телевидения: указ ЦК КПК № 37 от 26 октября 1983 г. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.zsbeike.com/cd/40654229.html> (дата обращения: 06.06.2019) (=中共中央《关于批转广播电视部党组〈关于广播电视工作的汇报提纲〉的通知》)

200. Отчет о развитии радиовещания, кинематографии и телевидения в Китае в 2016 г. [Текст] – Пекин: Изд-во радио, кино и телевидения Китая, 2016. – 377 с. (=2016 年中国广播电影电视发展报告)

201. Отчет о развитии радиовещания, кинематографии и телевидения в Китае в 2017 г. [Текст] – Пекин: Изд-во радио, кино и телевидения Китая, 2017. – 395 с. (=2017 年中国广播电影电视发展报告)

202. Правила управления телерадиовещанием: указ Государственного совета № 228 от 1 августа 1997 г. [Электронный ресурс]. – URL: <http://zw.hainan.gov.cn/data/news/2014/10/35406/> (дата обращения: 05.09.2019) (=国务院发布《广播电视管理条例》)

203. Решение об ускорении развития третьей индустрии: указ Государственного совета и ЦК КПК от 16 июня 1992 г. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.people.com.cn/GB/historic/0616/1974.html> (дата обращения: 06.11.2019) (=中共中央、国务院发布《关于加快发展第三产业的决定》)

204. Решение ЦК КПК о ряде важных вопросов всестороннего углубления реформ: указ ЦК КПК от 12 ноября 2013 г. [Электронный ресурс]. – URL: <https://baike.baidu.com/item/12276370?fr=aladdin> (дата обращения: 13.12.2019) (=中共中央发布《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》)

205. Решения по некоторым вопросам истории КПК со времени образования КНР [Текст]. – Пекин: Народное издательство, 1985. – 640 с. (=中共中央文献研究室:《关于建国以来党的若干历史问题的决议注释本》(修订))

206. Сообщение о публикации и трансляции рекламы зарубежных товаров в газетах, на радио и телевидении: указ отдела пропаганды ЦК КПК от 8 ноября 1979 г. [Электронный ресурс]. – URL:

<http://culture.people.com.cn/GB/22226/72026/72092/72450/4981511.html> (дата обращения: 06.10.2019) (=中共中央宣传部发出《关于报刊、广播、电视台刊登和播放外国商品广告的通知》)

207. Уведомление о порядке проведения объединения кабельных и эфирных радиотелевизионных станций: постановление Главного государственного управления по радиовещанию, кинематографии и телевидению от 20 декабря 2000 г. [Электронный ресурс] – URL: http://www.law-lib.com/law/law_view1.asp?id=73077 (дата обращения: 13.09.2019) (=国家广播电影电视总局发布《关于有线广播电视台和无线广播电视台合并的有关事宜的通知》)

208. Уведомление об усилении управления строительством кабельных сетей телерадиовещания № 82 от 17 сентября 1999 г. [Электронный ресурс] – URL: <http://www.chinalawedu.com/falvfagui/fg22598/11447.shtml> (дата обращения: 06.08.2019) (=国务院办公厅发布《关于加强广播电视有线网络建设管理意见的通知》)

209. Управление по делам радиовещания провинции Хэйлунцзян: «Скорейшими темпами построить сеть сельского радиовещания» [Текст] // Фронт новостей. – 1960. – № 6. – С. 25–27. (=黑龙江广播事业局: 用高速度建设农村广播网)

Электронные ресурсы на китайском языке

210. «Авторадио FM 896» Телерадиостанции Шэньси [сайт] [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.sxtvs.com/fm896/index.htm> (дата обращения: 02.05.2019) (=陕西广播电视台 896 汽车调频)

211. «Выступление на Южном туре» Дэн Сяопина в 1992 г. [Электронный ресурс]. – URL: <http://news.sina.com.cn/c/nd/2017-02-14/doc-ifyameqr7509556.shtml> (дата обращения: 09.11.2019) (=1992 年邓小平南巡讲话)

212. Го, Цюаньчжун. Значительное влияние системы акций со специальным управлением на реформу СМИ [Электронный ресурс] / Цюаньчжун Го // China daily. – 2013. – 26 нояб. – URL: <http://cn.chinadaily.com.cn/> (дата обращения: 11.10.2019) (=郭全中: 特殊管理股制度对传媒改革影响深远)

213. Лу, Е. Реорганизация рынка радиовещательной и телеиндустрии Китая на фоне ВТО: особенности и противоречия: на примере телерадиовещательной корпорации провинциального уровня [Электронный ресурс] / Е Лу, Нин Ся. – URL: <http://academic/view.jsp?isp=358>, 2002 (дата обращения: 07.08.2019) (=陆晔, 夏宁: WTO 背景下中国广电业的市场重组:特征与矛盾—以省级广电集团为例)

214. Мнение специалиста: изменение современного положения, в котором выгода бюджетных учреждений ставится выше общественного блага [Электронный ресурс] // Информационное агентство Китая. – 2012. – 17 апр. – URL: <http://www.chinanews.com/gn/2012/04-17/3824214.shtml> (дата обращения: 11.10.2019) (=专家解读:改变事业单位利益高于公共利益现状)

215. Обзор 60-летнего исторического опыта нового китайского вещания [Электронный ресурс]. – URL: <http://media.people.com.cn/GB/10164744.html> (дата обращения: 08.10.2019) (=试论新中国广播事业 60 年的历史经验)

216. Радиостанция Шэньси «Jinhaowang» [сайт] [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.sxradio.com.cn> (дата обращения: 03.05.2019) (=陕西广播电台金号网)

217. Развитие радиовещания после создания нового Китая [Электронный ресурс]. – URL:

<https://wenku.baidu.com/view/013a30577275a417866fb84ae45c3b3567ecddd6.html>

(дата обращения: 15.09.2019) (=新中国成立后广播事业的发展)

218. Создание телерадиокорпораций некоммерческого характера больше не одобряется [Электронный ресурс]. – URL:

http://www.china.com.cn/zhuanti2005/txt/2004-12/23/content_5736223.htm (дата

обращения: 21.11.2019) (=事业性质广电集团不再批准组建)

219. Статистический бюллетень о национальном экономическом и социальном развитии в 2016 году, опубликованный Государственным статистическим управлением КНР [Электронный ресурс]. – URL:

http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/201702/t20170228_1467424.html (дата обращения:

12.11.2019) (=中华人民共和国国家统计局: 《2016 年国民经济和社会发展统计公报》)

220. Цзинь, Сяобин. Использование теории управления удовлетворенностью клиентов просмотром телевизионных каналов [Электронный ресурс] / Сяобин

Цзинь. – URL: <http://finance.sina.com.cn/media/cmjy/20060425/19052529812.shtml>

(дата обращения: 25.11.2019) (=晋晓兵: 用用顾客满意管理理论看电视频道运营)