

## Трансформация управления медиапроизводством в телевизионной индустрии Китая

Научный руководитель – Потребин Андрей Владимирович

*Сунь Сяохань*

*Аспирант*

Белорусский государственный университет, Институт журналистики, Минск, Беларусь

*E-mail: 993469795@qq.com*

Поскольку китайская телевизионная индустрия долгое время практиковала интегрированную производственную модель сбора информации, редактирования и трансляции, лишённую механизма конкуренции и инноваций, этот рабочий механизм сильно ограничивал развитие программ и распределение ресурсов, что привело к неэффективному и дорогостоящему производству. Чтобы преодолеть эту проблему, телевизионные вещатели доверили часть своих программ независимым продюсерам или независимым производственным компаниям, т.е. решили разделить производство и вещание. Между вещателем и инвестором заключается контракт, в котором оговаривается их доля дохода от программы, а инвестор затем отвечает за организацию всего процесса производства программы [1]. «Разделение производства и вещание» делится на два типа: разделение внутри группы и разделение вне группы.

В первой модели мы берем в качестве примера Радио и телестанцию Хунань. Государственные активы бывшей Хунаньской телерадиовещательной группы по кино и телевидению были переданы в управление Радио и телестанции Хунань, а некоторые операционные активы были переданы в недавно созданную Международную Медиагруппу Хунань Манго. Медиагруппа выводит на рынок капитал, задействует технологии, менеджмент и другие факторы производства, постепенно переходит к системе владения акциями и разрабатывает программы в форме владения или участия в акционерном капитале. Модель разделения внутри группы в целях маркетинга и диверсифицированного развития отделяет производство фильмов и телевидения, рекламные операции и строительство сети от вещания.

С дальнейшим развитием разделения производства и вещания, телевизионные СМИ и новые медиа, безусловно, будут более тесно связаны, совместная покупка прав на вещание, совместная разработка программ станут обычным явлением на рынке. Поскольку видеосайтам требуется большое количество телепрограмм, а нынешних производственных мощностей видеосайтов далеко не достаточно, чтобы справиться с этим, основным способом является аутсорсинг. Сотрудничество между телевизионными СМИ и новыми медиа в последние годы позволило не только в определенной степени снизить затраты без потери эксклюзивных телевизионных прав, но и обменять часть ресурсов с видеосайтами для собственных программ. Углубленное сотрудничество между двумя сторонами является беспроблемным вариантом и сегодня день представляет собой наиболее эффективную модель развития.

Вторая модель - разделение вне медиагруппы, когда определенный тип программы выставляется на тендер среди компаний по производству программ на рынке, чтобы достичь разделения между управлением вещанием и производством контента. На фоне глубокой конвергенции СМИ возможности интернета вызвали всеобщий энтузиазм к созданию

видеопродукции, такой как короткие видеоролики, веб-документальные фильмы, веб-драмы, веб-фильмы и веб-эстрадные шоу. Постепенно формируется многослойный творческий ландшафт, в котором сосуществуют многочисленные творческие субъекты, включая интернет, телеканалы, кино- и телекомпании и независимых продюсеров [2]. Возникновение частных кино- и телекомпаний нарушило монополию профессиональных телевизионных СМИ на аудиовизуальную продукцию, а ориентированная на рынок деятельность частных компаний закрепила их позиции в индустрии телевизионных СМИ.

В качестве медиаплатформы на провинциальном уровне, работающей по совершенно новому механизму, Хайнаньская телестанция с самого начала реализовала четкий механизм «разделения производства и вещания». Хайнаньская телестанция разделила несколько отделов, из которых лишь небольшое количество людей осталось в программном центре. Они участвуют в подготовке новостей, другие в основном обеспечивают взаимодействие и сотрудничество с производителями программ, ведут коммерческую работу, закупку контента у подрядчиков, чтобы минимизировать собственные вложения телеканала в производство.

Таким образом, телеканал получает команду по производству программ, ориентированную на рынок, что экономит массу времени на обучение персонала; частная компания по производству программ, которая сотрудничает с телестанцией, может получить большие капиталовложения и надежного партнера, что полезно для ее развития и повышения конкурентоспособности на рынке. Таким образом, производители контента в цепочке индустрии телевизионных СМИ больше не ограничиваются медиагруппой, «разделение производства и вещания» привело к тому, что многие частные предприятия, видеосайты и иностранные медиакомпании присоединились к этой отраслевой цепочке, что освободило выпуск телевизионного контента от монотонной работы в ситуации монополизма, инерции и отсутствия инноваций.

После такой реформы разделения производства и вещания, с одной стороны, развитие компаний по производству телепрограмм способствовало рыночной конкуренции, а качество программного контента значительно улучшилось. С другой стороны, из-за специфики китайской медиасистемы телестанции имеют монополию в качестве коммуникационной платформы, следовательно, они обладают большей властью в части принятия решений о сделках и в ценообразовании. Это приводит к неравным отношениям между производителем и вещателем. На наш взгляд, необходимы дополнительные правовые нормы на уровне отрасли, чтобы поддержать эффективное управление выпуском телевизионного контента.

### Источники и литература

- 1) Ю Гомин. Путаница и решение проблемы разделения производства и вещания // Китайские медиатехнологии. 2015. №. 01. С. 19–22.
- 2) Чен Цин. Текущая ситуация и тенденции развития видеопроизводства и разделения вещания // Сбор и редактирование информации. 2020. №. 02. С. 30–32.