

УДК 070.1:339.972

Сунь Сяохань

Белорусский государственный университет

**РАЗВИТИЕ МЕДИАИНДУСТРИИ КИТАЯ В КОНТЕКСТЕ ТЕНДЕНЦИЙ
ГЛОБАЛЬНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО РЫНКА**

В статье рассматриваются меры по развитию китайской медиаиндустрии на глобальном информационном рынке. В условиях постиндустриальной экономики с доминированием глобализации и цифровизации медиаиндустрия Китая столкнулась с новыми проблемами и возможностями в процессе активной интеграции в мировой рынок. Цель исследования в том, чтобы проанализировать структуру рынка и статус-кво в мировой креативной экономике, а также выработать рекомендации для Китая по использованию медиаиндустрии в качестве отправной точки для структурной трансформации экономики и повышения международной конкурентоспособности продукции индустрии содержания. По мнению автора, сохраняя открытый и свободный рынок, для Китая выгодно использовать конвергенцию цифровых медиа и новые медиаплатформы для открытия глобальных рынков для своей медиапродукции. Смысл в том, чтобы сбалансировать оригинальность китайской культуры с признанием на глобальном рынке в соответствии с принципом культурного разнообразия, завершить трансформацию к креативной индустрии содержания и сделать китайскую медиаиндустрию более конкурентоспособной.

Ключевые слова: медиаиндустрия, глобальный информационный рынок, элементы рынка, продукция индустрии содержания, конвергенция СМИ, сотрудничество, глобальная инновационная цепочка.

Для цитирования: Сунь Сяохань. Развитие медиаиндустрии Китая в контексте тенденций глобального информационного рынка // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. 2022. № 1 (255). С. 48–54.

Sun Xiaohan

Belarusian State University

**CHINA'S MEDIA INDUSTRY DEVELOPMENT IN THE CONTEXT OF GLOBAL
INFORMATION MARKET TRENDS**

The article discusses measures to develop the Chinese media industry in the global information market. In a post-industrial economy dominated by globalization and digitalization, China's media industry has faced new challenges and opportunities in the process of actively integrating into the global market. The purpose of the study is to analyze the market structure and status quo in the global creative economy, and provide recommendations for China to use the media industry as a starting point for the structural transformation of the economy and improve the international competitiveness of content industry products. According to the author, while maintaining an open and free market, it is beneficial for China to use digital media convergence and new media platforms to open global markets for its media products. The point is to balance the originality of Chinese culture with global market acceptance in line with the principle of cultural diversity, complete the transformation to a creative content industry, and make the Chinese media industry more competitive.

Key words: media industry, global information market, market elements, cultural products, media convergence, collaboration, global innovation chain.

For citation: Sun Xiaohan. China's media industry development in the context of global information market trends. *Proceedings of BSTU, issue 4, Print- and Mediatechnologies*, 2022, no. 1 (255), pp. 48–54 (In Russian).

Введение. В эпоху экономики знаний СМИ стали индустрией, выполняющей социальные функции, а во многих развитых странах медиаиндустрия превратилась в опорную отрасль национальной экономики и новую точку экономического роста. Рыночные и цифровые характеристики глобального информационного рынка, на котором доминирует западная медиаиндустрия,

априори имеют важные последствия для развивающихся стран и стран с переходной экономикой, которые пытаются интегрироваться в глобальную медиасистему.

С момента вступления в ВТО в 2001 г. медиаиндустрия Китайской Народной Республики адаптируется к рыночным тенденциям в контексте глобализации. В переходный период

постиндустриальной экономики развитие индустрии содержания, особенно медиаиндустрии, как средства структурной трансформации экономики имеет практическое значение в условиях действия страновых рисков для Китая (снижения демографического дивиденда, риска «ловушки среднего дохода») и реструктуризации международного экономического ландшафта.

Теоретические основы исследования. Литература о медиаиндустрии делится на два основных направления, базирующихся на понимании либо в рамках прикладной экономической науки, либо в рамках политэкономии. Китайские и зарубежные ученые применяют при этом разные определения, основанные на различных национальных условиях, отличии систем СМИ и на их собственном исследовательском опыте. Распространение компьютерных технологий и интернета в 1990-х гг. значительно обогатило и изменило медиаэкономику, поставило новые вопросы перед медиаиндустрией, а западные ученые ввели в эту область новые концепции и методы исследования.

В частности, в книге Джона В. Павлика (John V. Pavlik) «Новые медиатехнологии: культурные и деловые перспективы» (2005) анализируются изменения в СМИ, вызванные новыми медиатехнологиями, и их влияние на общество [1]. Канадский ученый Колин Хоскинс (Colin Hoskins) в труде «Медиаэкономика» (2005) проанализировал экономические концепции, применяемые к медиаиндустрии, и обосновал, почему США доминируют в международной торговле информационными и развлекательными продуктами [2]. Тем не менее цифровые технологии сегодня разрушают границы между отдельными медиаиндустриями, а традиционный региональный рынок постепенно переходит в глобальный. В книге «Понимание бизнеса глобальных СМИ в цифровую эпоху» (2017) Микки Ли (Micky Lee) и Даль Йонг Джин (Dal Yong Jin) рассматривают текущее состояние глобальной медиаиндустрии с точки зрения политики, экономики, технологий, культуры, социальных групп и трудовых отношений [3].

В последние годы ученые из стран, находящихся на слабой позиции в конкуренции СМИ в условиях эффекта Мэтью на мировом информационном рынке, также размышляли и критиковали асимметричную власть, порожденную глобальными платформами. Например, норвежский ученый Каролин Андреа Ихлебек (Karoline Andrea Ihlebæk) в своей работе «Глобальные платформы и асимметричная власть: динамика отрасли и возможности для изменения политики» (2021) исследует, как национальные медиаорганизации действуют во все более несбалансированной глобальной конкурентной среде [4].

Специфика Китая и его медиасреды в том числе такова, что только после введения кон-

цепции рыночной экономики в 1980-х гг. развилась теория медиаэкономики и появился ряд научных трудов: например, работы Лу Ди «Исследование стратегии развития телевизионной индустрии Китая» (1999), Хуан Шенгмин и Дин Цзюньцзе «Перспективы индустриализации СМИ Китая в контексте интернационализации» (1999) и Ю Гуомин «Трансформация СМИ – анализ проблем трансформации СМИ Китая» (2005) [5, 6, 7]. Однако ограничение этих исследований заключается в том, что они больше сосредоточены на внутренней практике СМИ Китая и реформе системы культуры и медиа, и меньше – на тенденциях развития медиаиндустрии в мире. В последние годы внимание китайских ученых сместилось на медиааконвергенцию и промышленную конвергенцию. В работе Ли Цзинь и Чжоу Хаоя «10 лет конвергенции медиаиндустрии» (2021) основное внимание уделяется изменению промышленной структуры газетной индустрии и подчеркивается важность технологий и капитала [8]; в работе Ван Лян «Исследование управления разрушительными инновациями в медиаиндустрии» (2021) детально рассмотрен вопрос инноваций в бизнес-моделях и проводится углубленное исследование выхода на рынок, рыночной конкуренции и позиционирования медиапродукта на рынке [9]. Все они имеют значение для анализа в данной работе стратегии Китая по интеграции в глобальный медиарынок.

Основная часть. В новой экономической ситуации, представленной экономической глобализацией и революцией в области информационных технологий, мировой информационный рынок также претерпел глубокие структурные преобразования. По словам Андреаса Реквица, «структурное различие между современной индустриальной экономикой и постиндустриальной экономикой культуры включает четыре измерения: во-первых, форму товара; во-вторых, способ производства товара и соответствующие формы труда и организации; в-третьих, форму потребления; и в-четвертых, рынок, на котором циркулирует товар» [10]. Далее мы опишем и проанализируем весь процесс распределения, обмена и обращения коммерциализированных медиапродуктов от производства до потребления, чтобы понять особенности современного развития мировой медиаиндустрии.

В области производства в мировой медиаиндустрии наблюдается тенденция к диверсификации субъектов производства. В связи с массовым использованием социальных медиа на терминалах социальные платформы в значительной степени заменили традиционные новостные СМИ в качестве средств для обновления новостей в режиме реального времени, что изменило традиционную систему производства

новостей. Современная глобальная аудитория привыкла заходить на сайты газет для фрагментарного просмотра и совместной работы через цифровые социальные платформы, такие как Facebook и Twitter. «62% американцев получают новости через социальные сети, большинство из которых поступает из Facebook; треть всего трафика на сайты СМИ поступает из Google» [11, с. 37]. В соответствии с этой тенденцией и в целях противодействия социальным платформам традиционные СМИ – модель открытых новостей Guardian, запуск iReport компанией CNN – создали обширную сеть гражданских журналистов по всему миру. Благодаря модели совместного производства она способна привлечь большую аудиторию, чем охват традиционных печатных СМИ на глобальном информационном рынке.

В процессе реконфигурации индустрии телевизионных СМИ потоковые СМИ в странах по всему миру конкурируют на информационном рынке в качестве производителей контента, сотрудничая, приобретая и самостоятельно производя программы. Эта конкуренция идет не только между традиционными и новыми телевизионными медиа, такими как кабельное телевидение HBO и Netflix, она также осуществляется между потоковыми медиа: только на рынке США в производстве самовоспроизводимого контента участвуют Netflix, Hulu, Amazon prime video, Apple TV+ и многие другие потоковые платформы. Столкнувшись с ограниченностью местных рынков и стремительным развитием глобализации и межкультурной коммуникации, крупные многонациональные медиаконгломераты часто принимают стратегию глобальной локализации (Glocalization) производства контента в процессе расширения зарубежных рынков. Например, когда компания Netflix вышла на азиатский рынок, она, как правило, использовала подход совместного производства с местными кино- и телевизионными командами, сохраняя собственную творческую идентичность и одновременно интегрируя культурные особенности местного рынка для достижения своих экономических выгод.

В области распространения с дальнейшей централизацией медиаконгломератов и необходимостью расширения за рубежом медиаиндустрия стала одной из самых экспансивных отраслей на Западе. В ней наметилась тенденция к созданию монополий, основанных на политических, капитальных и технологических преимуществах. С 2000 по 2018 г. общий объем продаж продукции индустрии содержания в мире увеличился с 98,314 млрд долл США до 138,638 млрд долл США, и хотя эта торговля растет, 70,96% общего объема приходится только на десять ведущих стран. Это свидетель-

ствует о серьезной поляризации мирового рынка продукции индустрии содержания, включая медиа. Торговый протекционизм в сфере глобального распространения и циркуляции культурной продукции, а также правила международной торговли, сформированные при доминировании США, привели к тенденции перетекания распространения культурной продукции из развитых стран в менее развитые.

С ростом масштабов и силы интернет-платформ в мире также появилась возможность возникновения платформенных монополий. И такие компании расширяют свое влияние. Поскольку технологические компании сами пересекаются с частью индустрии содержания, представленной новыми медиа, они, скорее всего, используют свое преимущество в капитале и для проникновения в традиционную медийную индустрию. «Контроль над этими платформами в настоящее время находится в руках нескольких «суперигровов», среди которых Google (Alphabet), Apple, Facebook, Amazon и Microsoft являются наиболее важными» [12, с. 128]. Эти ведущие компании также используют свое технологическое преимущество, чтобы продолжать захватывать позиции в традиционной медиаиндустрии и в рекламном бизнесе, в котором масштабы онлайн-рекламы растут в геометрической прогрессии. По данным Statista, объем мирового рынка рекламы в 2019 г. превысил 560 млрд долл. США, при этом наибольший вклад внесла онлайн-реклама – 29,9%, за ней следует ТВ-реклама – 29,2% и платная поисковая реклама – 17,1% [13]. С 2020 г. малые и средние предприятия столкнулись с трудностями финансирования в связи с пандемией COVID-19, рынок медиакапитала пережил новый виток слияний и поглощений. Стоит ожидать, что тенденция неравенства медиавласти, вызванная монополиями платформ, станет более выраженной.

В сфере потребления процесс глобализации создал универсальный рынок без границ, и поэтому потребление медиапродукции продемонстрировало огромный рост с помощью цифровых технологий. В отчете Global Media Consumption Trends Report 2019 было проанализировано среднее время ежедневного потребления медиа в девяти странах – США, Канаде, Великобритании, Франции, Германии, Китае, Японии, Южной Корее и Индии. Было установлено, что доля потребления цифровых медиа во всех девяти странах растет разными темпами и, как ожидается, в будущем будет постепенно отдаляться от традиционных медиа. Это свидетельствует о большом потенциале потребления в цифровой индустрии содержания. Кроме того, растущий средний класс на развивающихся рынках по всему миру делает потребителей, особенно

поколение Z, более готовыми тратить деньги на развлечения и медиа, а «символический ландшафт», порожденный консьюмеризмом, придает этому новый характер. Например, в одном исследовании было отмечено: «Мы обнаружили, что социальное мышление является сильнейшим медиатором потребления, а гедонистическое потребление – сильнейшей движущей силой в решениях поколения Z» [14]. Социальные медиа, особенно платформы распространения коротких видеороликов, облегчают создание, оборот и потребление символов. С 2020 г. Facebook, Instagram и Tik Tok обзавелись функциями электронной коммерции, а интеграция социальных медиа и платформ потребления привела к появлению сложной формы медиапотребления, в которой целевые аудитории потребляют также материальные товары наряду с информацией.

Под влиянием национальной политики, стимулируемой глобализованным рынком, а также трансформации собственной структуры медиаиндустрии, все большее улучшения внешней рыночной среды и продвижения новых технологий медиаэкономика Китая постепенно становится более активной в процессе интеграции в глобальный информационный рынок. Для этого предложены следующие меры развития.

1. Ускорение процесса конвергенции цифровых СМИ. Короткие видеоролики, прямые трансляции, VR-видео и другие способы производства и формы контента, больше подходящие для мобильного распространения, сегодня определяют основную тенденцию трансформации цифровых СМИ. Влияние новых медиа с более широким охватом заставило традиционные СМИ Китая выбрать путь конвергенции.

В этом процессе при трансформации традиционной газетной индустрии крупные национальные медиагруппы, как правило, используют подход «центральной кухни» или интеллектуальных СМИ.

Например, в 2014 г. газета «Жэньминь жибао» начала строить медиаплатформу «центральной кухни». Это означает, что в процессе сбора и редактирования новостей газета, онлайн-СМИ, клиенты и терминалы микроблогов и Weibo делятся на команды. Собранные ими информация объединяется во внутриредакционной «библиотеке новостей», а затем редакционный директор каждой команды берет информацию из библиотеки новостей. Таким образом, новостные ресурсы могут быть обработаны, переупакованы и интенсивно использованы.

С другой стороны, информационное агентство «Синьхуа» применило комбинированный подход с искусственным интеллектом для создания первого пилотного интеллектуального редакционного отдела в 2019 г. Оно еще запустило синтетических ведущих с искусственным интеллектом,

«медиа-мозг» (который интегрирует такие технологии, как искусственный интеллект, большие данные и облачные вычисления) и робота-писателя. Модель производства новостей всей медиагруппы стала более платформоориентированной, при этом повысилась эффективность производства и своевременность коммуникаций.

Местная газетная индустрия ввиду отсутствия достаточных средств на развитие цифровых платформ и относительно небольшого размера аудитории использует собственные медиаресурсы для создания оригинальных медиапродуктов. Также применяется модель подписки на СМИ для доставки контента каждой газеты на конкретную новостную платформу с помощью технологии больших данных и алгоритмов. Так, газеты «Дахе» в провинции Хэнань и «Южный уикенд» в Гуанчжоу стали успешными примерами цифровой трансформации, полагаясь на свою сильную подписную базу и качественный контент. С вариантом подписки на переупакованный контент доминируют агрегированные новостные приложения, такие как Toutiao, которые предоставляют точный и персонализированный контент на основе данных пользователя, и платформу для местных новостей на уровне района и округа. Только благодаря конвергенции цифровых медиа Китай сможет идти в ногу с развитием глобального информационного рынка и повысить внешнюю конкурентоспособность отрасли.

2. Укрепление международного сотрудничества. По сравнению с новостными продуктами идеологической направленности кино- и телепродукты развлекательного характера больше подходят для стратегии «глобализации» и продвижения на внешних рынках. Стабильная экономическая обстановка, открытая промышленная политика и широкий потребительский рынок Китая привлекли многие иностранные компании в индустрию кино и телевидения. По соображениям китайской политики совместное производство рассматривается так же, как и отечественные фильмы, при этом зарубежной компании гарантируется более высокая доходность при прокате такого фильма, чем китайской. Кроме того, в целях защиты отечественной продукции существуют количественные ограничения на ввоз импортных фильмов в Китай. Например, в Меморандуме о взаимопонимании между Китаем и США по урегулированию вопросов ВТО, связанных с кинематографом, согласовано, что в год разрешается только 34 импортных фильма. В итоге в Китае усилилась тенденция к международному сотрудничеству в кинопроизводстве: 13 стран, включая Италию, Канаду, Сингапур, Францию и Южную Корею, подписали соглашения с КНР о полномасштабном сотрудничестве в области кино.

Более того, в связи с ограниченным международным охватом местных потоковых платформ Китая китайские производители в последние годы воспользовались возможностью расширения глобального рынка Netflix для экспорта прав на свои медиапродукты за рубеж. Поскольку нынешняя политика Китая запрещает иностранным медиакомпаниям напрямую входить на рынок, Netflix заключила партнерство с китайской потоковой платформой iQIYI, чтобы предоставить платным подписчикам последней доступ к лицензионным программам. Ситуация взаимовыгодная, поскольку Netflix также увеличила закупки китайской кино- и телепродукции, расширяя глобальный охват для китайской культуры.

3. Снижение барьеров для входа на рынок. Китайское правительство всегда осуществляло строгий контроль над сектором традиционных СМИ, поскольку оно придает большое значение идеологическому атрибутам. После вступления в ВТО в 2001 г. и реформы системы культуры и медиа в 2003 г. Китай продемонстрировал открытое отношение к сектору СМИ, положительно реагируя на инвестиции и зарубежное финансирование в медиаиндустрии, совместные китайско-иностраннне предприятия и развитие кросс-медиа. Традиционный путь – путь слияний и поглощений. Например, TOM Online (Telecom operation map) вошла на рынок континентального Китая, приобрела Shawei Sports (Шавей спорт), Yangcheng News (Газета Янчэн), Meiyu Online (Мейю онлайн), Asia Weekly (Еженедельник Азии) и крупнейший в Китае сервис электронной почты 163.com. Но есть также способы выхода в сектор профессиональных СМИ путем инвестиций и создания холдинга с партнерами. Так, американская издательская корпорация International Data Group (IDG) предприняла значительные инвестиции в Китае. News Corporation пришла на китайский рынок через капитализацию и участие в акционерном капитале, базируется в Гонконге и работает со станциями кабельного телевидения в более чем 30 провинциях и городах материкового Китая, создавая программы о музыке, спорте и путешествиях. Ей также принадлежит 10% акций китайской интернет-компании NetEase и 10,2% акций Renren.com.

Поскольку китайская медиаиндустрия имеет короткую историю выхода на мировой рынок, она долгое время была административной монополией, что привело к отсутствию чувствительности к сигналам и опыту мирового рынка. Приход иностранных инвесторов, с одной стороны, позволяет внедрить передовые системы корпоративного управления, а с другой – поможет диверсификации прав собственности китайских СМИ для лучшей интеграции в глобальный информационный рынок.

4. Трансформация глобальных цепочек стоимости с акцентом на индустрии содержания.

С изменением глобальной инновационной среды и ландшафта, с одной стороны, глобализация и многополярность процесса инноваций становятся все более заметными; с другой – поток цепочек стоимости (Global Value Chain) представляет трансформационные возможности для развивающихся экономик. В настоящее время основное мнение о движущих силах глобальных цепочек стоимости разделяется на ориентированное на производителя и ориентированное на покупателя. Инвестиции производителей стимулируют рыночный спрос для формирования системы вертикального разделения труда в глобальных цепочках поставок продукции, а инвестиции инвесторов связаны с технологическими преимуществами, расширением рынка, капиталом и другими факторами. Модель покупателя относится к развитым экономикам, формирующим сильный рыночный спрос через глобальные закупки и таким образом подтягивающим развивающиеся страны для встраивания в глобальные цепочки стоимости [15, с. 7]. На фоне постепенного смещения глобального экономического равновесия в сторону развивающихся азиатских экономик и перехода от традиционного производства к развивающимся отраслям цифрового контента Китай, Малайзия и Индия добились значительного прогресса в ежегодном рейтинге Глобального индекса инноваций (ГИИ) за 2020 год: второй год подряд Китай занимает 14-е место и остается единственной экономикой со средним уровнем дохода в топ-30 ГИИ; Малайзия (33-е место) – вторая по инновационности экономика со средним уровнем дохода; Индия (48-е место) и Филиппины (50-е место) впервые вошли в топ-50.

Однако эти азиатские страны имеют ряд общих черт в своем позиционировании в глобальной цепочке стоимости индустрии содержания: использование дешевых факторов производства, таких как человеческие ресурсы; участие в этапах с низкими прибылями цепочки стоимости индустрии содержания, таких как непосредственно производство (production); следование экспортно-ориентированной стратегии глобального рынка и т. д. Они относятся к модели покупателя в глобальных цепочках стоимости. По этой причине страны с развивающейся экономикой, в основном представленные Китаем, стремятся повысить промышленную стоимость и улучшить состояние креативной цепочки стоимости, чтобы сократить географический разрыв и выйти из статус-кво с низкой добавленной стоимостью. Некоторые ученые предложили концепцию глобальной инновационной цепочки (Global Innovation Chain, GIC). «Другой важный смысл версии 2.0 экономической глобализации заключается в постепенном и всестороннем переходе к глобальной инновационной

цепочке на основе присоединения к глобальной цепочке стоимости, а также в переходе от развития на основе факторов производства и инвестиций к развитию на основе инноваций» [16, с. 11].

Новая стратегия Китая заключается в использовании медиаиндустрии в качестве движущей силы для высокотехнологичных отраслей, для цифровой экономики, включая индустрию цифрового содержания и глубокой интеграции с другими отраслями, увеличении инноваций на международном рынке. В контексте политэкономии и геополитики это в одном ряду с продвижением инициативы «Один пояс – один путь» и с присоединением к «большому кругу» стран с высоким уровнем экономического развития. Другая сторона этой стратегии – реформы внутри страны: чтобы производство, обращение, распределение и потребление больше опирались на внутренний рынок, а внутренний рынок был лучше связан с мировым, препятствуя деглобализации.

Заключение. Данное исследование направлено на решение двух вопросов: какая отраслевая динамика отражается в сегментах производства, распространения и потребления на глобальном информационном рынке; как Китай может интегрироваться в глобальный медиарынок и повысить международную конкурентоспособность своей медиаиндустрии?

В условиях постиндустриальной экономики, под влиянием цифровизации и глобализации мир вступает в эпоху полицентричности, множественных ценностей и мультикультурализма,

предоставляя широкие возможности для культурного обмена и развития медиаиндустрии. Мировой рынок реагирует на это диверсификацией субъектов производства медиапродукции, сотрудничеством в области производства моделей глобальной локализации и быстрым ростом потребления цифрового контента. В то же время налицо поляризация оборота продукции индустрии содержания и региональное неравенство, негативное влияние консьюмеризма. Поэтому перед странами, особенно развивающимися и с переходной экономикой, которые стремятся к интеграции в глобальный медиарынок, встают сложные задачи.

Хотя степень открытости рыночной среды в Китае и западных странах различна, медиаиндустрия почти полностью интегрирована в глобальную экономику, и общее обзорное исследование может помочь понять тенденции и закономерности развития медиарынка. По мнению автора, сохраняя открытый и свободный рынок, Китай должен укреплять международное сотрудничество, использовать конвергенцию цифровых медиа и новые медиаплатформы для открытия глобальных рынков для своей медиапродукции, сбалансировать оригинальность китайской культуры с признанием на глобальном рынке в соответствии с принципом культурного разнообразия, завершить трансформацию от низкокачественного производства к креативной индустрии содержания и сделать свою медиаиндустрию более конкурентоспособной на международном уровне.

Список литературы

1. John V. Pavlik. *New media technology: cultural and business perspectives*. Beijing, Tsinghua University Press, 2005. 395 p.
2. Colin Hosking. *Media economics: Applying economics to new media and traditional media*. Guangzhou, Jinan University Press, 2005. 264 p.
3. Micky Lee, Dal Yong Jin. *Understanding the Business of Global Media in the Digital Age*. London, Rudledzh, 2017. 278 p.
4. Karoline Andrea Ihlebæk. *Global platforms and asymmetrical power: Industry dynamics and opportunities for policy change*. *New Media & Society*. 2021. No. 07. P. 1–18.
5. 陆地/《中国电视产业发展战略研究》= Лу Ди. Исследование стратегии развития телевизионной индустрии Китая. Пекин: Издательство Синьхуа, 2000. 310 с. (На китайском языке).
6. 黄升民、丁俊杰/《国际化背景下的中国媒介产业化透视》= Хуан Шенгмин, Дин Цзюньцзе. Перспективы индустриализации СМИ Китая в контексте интернационализации. Пекин: Управление бизнесом, 1999. 241 с. (На китайском языке).
7. 喻国明/《变革传媒-解析中国传媒转型问题》= Ю Гуоин. Трансформация СМИ – анализ проблем трансформации СМИ Китая. Пекин: Издательство Хуася, 2005. 345 с. (На китайском языке).
8. 李谨、周昊宇/《媒体产业融合 10 年》= Ли Цзинь, Чжоу Хаоюя. 10 лет конвергенции медиаиндустрии // *Круги прессы*. 2021. № 10. С. 61–67 (На китайском языке).
9. 王亮/《传媒产业破坏性创新管理研究》= Ван Лян. Исследование управления разрушительными инновациями в медиаиндустрии. Сямэнь: Издательство Сямэньского университета, 2021. 228 с. (На китайском языке).
10. Andreas Reckwitz. *Die Gesellschaft der Singularitäten: Zum Strukturwandel der Moderne*. *Social Science Literature*, 2019. 425 p.
11. Franklin Foer. *World Without Mind: The Existential Threat of Big Tech*. Beijing, CITIC, 2019. 228 p.
12. Van Dijck J, Poell T, de Waal M. *The Platform Society. Public Values in a Connective World*. Oxford, Oxford University Press., 2018. 240 p.

13. 《2020 年全球广告行业发展现状分析》 = Анализ текущего состояния развития мировой рекламной индустрии в 2020 году. URL: <https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/200901-79a0496d.html> (дата обращения: 10.11.2021) (На китайском языке).
14. Rasa Smaliukiene, Elena Kocai, Angele Tamuleviciute. Generation Z and consumption: How communication environment shapes youth choice. *Media studies*. 2020. No. 11. P. 24–45.
15. 刘志彪/《从全球价值链转向全球创新链：新常态下中国产业发展新动力》 = Лю Чжибяо. От глобальной цепочки стоимости к глобальной инновационной цепочке: новая динамика промышленного развития Китая в условиях новой нормы // Академический ежемесячник. 2015. № 02. С. 5–14 (На китайском языке).
16. Humphrey J, Schmitz H. How does insertion in global value chain affect upgrading in industrial clusters. *Regional Studies*. 2002. No. 36 (9). P. 1017–1027.

References

1. John V. Pavlik. *New media technologies: cultural and business perspectives*. Beijing, Tsinghua University Press Publ., 2005. 395 p.
2. C. Hosking. *Media economics: Applying economics to new media and traditional media*. Guangzhou, Jinan University Press Publ., 2005. 264 p.
3. Micky Lee, Dal Yong Jin. *Understanding the Business of Global Media in the Digital Age*. London, Routledge Publ., 2017. 278 p.
4. K. Ihlebek. Global Platforms and Asymmetric Power: Industry Dynamics and Opportunities for Policy Change. *New Media & Society*, 2021, no. 07, pp. 1–18.
5. Lu Di. *A study on China's television industry development strategy*. Beijing, Xinhua Publ., 2000. 310 p. (In Chinese).
6. Huang Shengming, Ding Junjie. *Prospects for China's media industrialisation in the context of internationalisation*. Beijing, Business Management Publ., 1999. 241 p. (In Chinese).
7. Yu Guoming. *Media transformation – An analysis of China's media transformation problems*. Beijing, Huaxia Publ., 2005. 345 p. (In Chinese).
8. Li Jin, Zhou Haoyu. 10 years of media industry convergence. *Press Circles*, 2021, no. 10, pp. 61–67 (In Chinese).
9. Wang Liang. *A study on the management of disruptive innovation in the media industry*. Xiamen, Xiamen University Press Publ., 2021. 228 p. (In Chinese).
10. Andreas Reckwitz. *The Uniqueness Society: The Structural Transformation of Modernity*. Social Science Literature Publ., 2019. 425 p.
11. Franklin F. *World Without Mind: The Existential Threat of Big Tech*. Beijing, CITIC Publ., 2019. 228 p.
12. Van Dijck J, Poell T, de Waal M. *The platform society. Public values in a connective world*. Oxford, Oxford university Press Publ., 2018. 238 p.
13. *Analysis of the current state of development of the global advertising industry in 2020*. Available at: <https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/200901-79a0496d.html> (accessed 10.11.2021) (In Chinese).
14. Rasa Smaliukiene, Elena Kocai, Angele Tamuleviciute. Generation Z and consumption: How communication environment shapes youth choice. *Media studies*, 2020, no. 11, pp. 24–45.
15. Liu Zhibiao. From global value chain to global innovation chain: the new dynamics of China's industrial development under the new normal. *Academic Monthly*, 2015, no. 02, pp. 5–14 (In Chinese).
16. Humphrey J, Schmitz H. How does insertion in global value chain affect upgrading in industrial clusters. *Regional Studies*, 2002, no. 36 (9), pp. 1017–1027.

Информация об авторе

Сунь Сяохань – магистр филологических наук, аспирант кафедры медиалогии. Белорусский государственный университет (220004, г. Минск, ул. Кальварийская, 9, Республика Беларусь). E-mail: 993469795@qq.com; научный руководитель Потребин Андрей Владимирович – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры медиалогии. Белорусский государственный университет.

About the author

Sun Xiaohan – Master of Philology, PhD student, the Department of Medialogy. Belarusian State University (9, Kal'variyskaya str., 220004, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: 993469795@qq.com; scientific adviser Andrei Potrebin – PhD (Philology), Associate Professor, Assistant Professor, the Department of Medialogy. Belarusian State University.

Поступила 22.01.2021