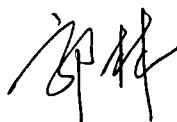


На правах рукописи



Го Линь

**«Газетные корпорации в условиях формирования рынка печатных
СМИ в КНР: их структурные особенности и тенденции развития»**

Специальность 10.01.10 – Журналистика

А в т о р е ф е р а т

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук



003471914

Москва – 2009

Работа выполнена на кафедре зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова.

Научный руководитель: кандидат исторических наук, доцент
ИБРАГИМОВ Азат Хаджи-Галиевич

Официальные оппоненты: доктор политических наук, кандидат
филологических наук, профессор
КОНОВЧЕНКО Светлана Васильевна;
кандидат филологических наук, доцент
НЕСТЕРОВА Ольга Александровна

Ведущая организация: Российский университет дружбы народов
(РУДН)

Защита диссертации состоится «22» Июня 2009 г. в «16³⁰» час., ауд. 103

На заседании Диссертационного совета по журналистике Д 501.001.07 в
Московском государственном университете имени М. В. Ломоносова,
Факультет журналистики, по адресу: 125009, г. Москва, ул. Моховая, д.9.

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке Московского
государственного университета им. М.В. Ломоносова по адресу: 119192,
Москва, Ломоносовский проспект, д. 27

Автореферат разослан «12» Июня 2009 г.

Ученый секретарь Диссертационного совета,

кандидат филологических наук, доцент



В. В. Славкин

Общая характеристика работы

Актуальность темы исследования. Богатейшая история прессы Китая, тесно связанная с историей самой страны, уходит своими корнями вглубь веков более, чем на тысячелетие назад. Первая бумажная китайская газета «Дибao» появилась более 1200 лет назад в годы правления Тайской династии (619-907гг.). Однако современная периодическая печать получила бурное развитие лишь в XX столетии. Но в условиях плановой социалистической экономики в национальной печати КНР накопилось много проблем, требовавших серьезного разрешения.

Главным архитектором реформ в КНР выступил Дэн Сяопин, под руководством которого в стране начали осуществляться социально-экономические преобразования, и Китай вступил на путь развития т.н. социалистической рыночной экономики. После провозглашения этого курса правительство стало ориентировать газеты на получение прибыли и постепенный переход к полной самоокупаемости. Это привело к значительным изменениям на рынке китайской прессы. Начала ослабевать монополия коммунистической партийной прессы, появились новые газеты, отраслевые издания, вечерние и молодежные газеты, развлекательно-популярные и специализированные печатные органы, рекламные издания и др.

Одной из важных тенденций развития китайской печати, начиная с середины 1990-х гг., стала концентрация газетного производства и формирование газетных корпораций. За прошедшие годы ее структура сильно изменилась – сформировалась достаточно развитая печатная индустрия, представленная более чем 40 ведущими газетными корпорациями, которые являются акционерными обществами со смешанным капиталом, современной системой управления и диверсификацией своего производства. За короткий период времени увеличились их обороты и выросли объемы получаемой прибыли.

После вступления Китая в 2001 г. в ВТО произошло усиление конкуренции на рынке СМИ в целом и в газетной индустрии в частности. Власти КНР вынуждены стимулировать дальнейшую концентрацию национальных СМИ, чтобы противостоять захвату китайского медиарынка крупными мировыми медиакорпорациями и иностранными рекламными агентствами. Одновременно в условиях дальнейшего нарастания процессов глобализации происходят серьезные и фундаментальные перемены в практике, структуре и содержании национальной периодической печати в целом и в газетных корпорациях страны в частности.

Актуальность данного исследования определяется тем, что в современных условиях развития рыночной социалистической экономики национальная периодическая печать претерпевает значительные изменения и развивается по законам рынка. Газетные корпорации в данной связи выступают основной составляющей в системе печати КНР и характеризуются определенными структурными особенностями и моделями управления в

условиях использования рыночных механизмов. Сложность реформирования национальной периодической печати связана с тем, что газетные корпорации выполняют в условиях рынка по существу две важные задачи – продолжают оставаться политико-идеологическим инструментом органов власти и одновременно стремятся жить по законам рынка и получать экономическую прибыль. Все это, вне сомнения, накладывает свой отпечаток на их деятельность, и поэтому представляет определенный интерес для исследования такого феномена.

Актуальным представляется изучение накопившегося опыта печатных СМИ КНР, который показывает, что развитие национальной периодической печати вне рыночных механизмов в современных условиях представляется невозможным. После перехода национальной печати на принцип самоокупаемости в 1990-х гг. вопрос о рентабельности газет стал приоритетным, что и послужило основой формирования газетных корпораций. В условиях рынка именно они способны противостоять тем или иным вызовам современности за счет более быстрого реагирования на запросы рынка, умения перераспределять средства с целью достижения наибольшей эффективности, а также обладают большими возможностями для превращения в достойных соперников транснациональных иностранных медиакорпорациях в процессе конкурентной борьбы на рынке индустрии СМИ.

В настоящее время, когда практически все ведущие и развитые страны мира переживают кризис, включающий в себя кризис индустрии СМИ, газетные корпорации способны выжить, поскольку обладают достаточными ресурсами в отличие от разрозненных периодических изданий, лишенных солидной материально-технической базы.

Основной целью настоящего исследования является исследование современного состояния газетных корпораций, их места и роли в системе периодической печати КНР.

Для достижения этой цели были поставлены следующие задачи исследования:

- 1) проанализировать основные этапы развития национальной периодической печати в условиях экономических реформ в КНР;
- 2) выявить особенности формирования и основные тенденции развития газетных корпораций;
- 3) исследовать основные структурные особенности и принципы управления ими в условиях использования рыночных механизмов;
- 4) изучить перспективы дальнейшего развития газетных корпораций Китая с учетом влияния на печатную индустрию мирового финансово-экономического кризиса.

Объект исследования. Объектом данного исследования являются газетные корпорации Китая, особенности их функционирования в условиях

рынка.

Предмет исследования – выявление основных тенденций и перспектив развития газетных корпораций, а также изучение влияния рыночных реформ на структуру и технологические изменения в сфере газетной индустрии КНР и на принципы управления газетными корпорациями со стороны общенациональных и региональных органов власти.

Хронологические рамки исследования охватывают период, начавшийся в 1978 г. Это обусловлено тем, что в течение данного периода в КНР произошли важные события политического и экономического характера, в корне изменившие деятельность национальной периодической печати и способствовавшие появлению газетных корпораций в стране. Наибольшее внимание в исследовании уделено состоянию газетной индустрии КНР в 1990-е гг. и в первом десятилетии XXI в.

Методологической основой исследования послужили методы структурно-функционального, сравнительно-исторического и типологического анализа собранного автором эмпирического материала. В ходе проведенного исследования автор также опирался на принципы комплексного и системного подхода к явлениям культуры и политики.

Теоретическую базу диссертации составляют фундаментальные труды по теории и практике журналистики, в особенности труды по журналистике в переходных обществах, изложенные в исследованиях ряда ученых, в выступлениях политических деятелей КНР и России, руководителей СМИ, а также материалы научных дискуссий, в которых содержатся принципиальные положения, раскрывающие противоречия и проблемы в деятельности СМИ, их место и роль в жизни современного общества, рассматривающие факторы влияния на них глобализации и новых информационных технологий. Наряду с этим в предлагаемом исследовании были использованы материалы официального характера (партийные документы, постановления правительства КНР, ряд законодательно-правовых актов страны). Изучение деятельности газетных корпораций основывалось на анализе как материалов периодической печати, так и научных работ китайских исследователей, статистических данных, связанных с исследованным периодом.

Научная достоверность диссертации обеспечивается обширным эмпирическим материалом, применением научной методологии и использованием большого массива информационных и нормативно-правовых источников.

Эмпирическую базу исследования составили материалы ежедневных газет КНР, ряда журналов, в том числе профильных журналов «Журналист», «Чайна пресс». В работе использованы материалы онлайн-версий газеты «Жэньминь жибао», агентства "Синьхуа" и ряда других интернет-СМИ как на китайском, так и на русском, английском языках. В качестве документальной базы материалом диссертационного исследования послужили тексты

Конституции Китайской Народной Республики, национальные законодательные акты и политические документы национального масштаба, труды ведущих политических деятелей КНР. В работе использованы научные публикации российских и китайских авторов, посвященные современным тенденциям развития СМИ, а также теоретическим и прикладным аспектам деятельности прессы в условиях рыночных реформ.

Степень научной разработанности темы. Исследованная в диссертации тема особенностей структуры и принципов управления газетными корпорациями в условиях использования рыночных механизмов изучена пока недостаточно. Несмотря на то, что имеется ряд публикаций, посвященных газетным корпорациям КНР, они касаются больше проблем функционирования газетных корпораций в условиях смешанных форм собственности и использования в них современного менеджмента¹. Две диссертации, подготовленные в Москве, посвящены эволюции китайской периодической печати в условиях рыночной реформы и состояния рекламы в стране². Комплексного исследования структурных особенностей в деятельности современных китайских газетных корпораций и моделей управления ими в условиях двойного подчинения (правилам рынка и органам власти) до сих пор не проводилось.

Поскольку исследуемая тема связана с периодической печатью и СМИ в целом, то автор ознакомился с трудами российских и китайских исследователей в области СМИ³. Определенную пользу автору диссертации принесло знакомство с работами преподавателей факультета журналистики МГУ Е.Б.

¹ См., например: Лю Бяо. Looking after the newspaper industry's accession to the WTO // "Journalists". 2001. №10; Чэн Инган, The Newspaper for financing all we should proceed from reality // "China Press", 2003. №1; Ло Цзяньхуа. Bigger and stronger as a strategic choice and deal with the challenges // "China Business News" on May 19, 2003; Ху Сянвэй. The current development of the vast number of press contacts // "China Press", 2002/ №5; Мин Дахун. Chinese newspaper group 10 years ahead to explore the development of a crucial period // "China Press", 2006. №3; Ши Ибин. Chinese media Economic Research Review and reflection. Шанхай, 2004; Ту Чжунцзюнь. Хозяйственное управление газетной прессой. Пекин, 2002; Тай Сюйцзюнь. О газетном рынке Китая и газетной эксплуатации. Пекин, 2004; Юй Гуоин. Реформирующиеся СМИ: анализ проблемы в процессе трансформации СМИ Китая. Пекин, 2005; Лу Сяо Хуа. Пробудить СМИ. Пекин, 2004 и др.

² См., например: Чжао Цзи. Эволюция китайской прессы в период экономических реформ (1978-2004 гг.). Дисс. на соиск. уч. ст. канд. филол. н. М., 2004; У Ли. Реклама в средствах массовой информации КНР. Дисс. на соиск. уч. ст. канд. филол. наук. М., 2003.

³ См., например: Варганова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003; Гуревич С.М. Газета и рынок: как добиться успеха (2-е издание). 1998. С.96-97; Засурский Я.Н. Искусение свободой. Российская журналистика 1990-2004. М., 2004; Средства массовой информации постсоветской России (под ред. Я.Н. Засурского). М., 2002; Типология периодической печати (под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской). М., 2007; Сергеев Г.И. От Дябао до «Жэньминь жибао»: путь в 1200 лет. М., 1990; Соловьева Т.М. Развитие периодической печати в КНР на современном этапе. //Актуальные проблемы журналистики Азии, Африки и Латинской Америки. - Сб. научных трудов (отв. ред. Коренчук Е.Г.). М.1989.; Гэ Гунчэнь. История китайских газет. Пекин, 1980; Фан Ханьци, Чжан Чжихуа. Краткая история китайской журналистики. Пекин, 1995; Фан Ханьци. История периодической печати Китая в новое время. Тайюань, 1981.

Зайцева⁴ и Н.В. Ткачевой⁵, со статьями китайских исследователей Ван Хайянь⁶ и Чжан Цзюньсян⁷, опубликованными в журнале «Медиаальманах», издаваемым факультетом журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова.

Изучение степени научной разработанности темы позволяет сделать вывод о том, что в большинстве работ, посвященных исследованию СМИ Китая, недостаточно исследовались те аспекты функционирования и развития газетных корпораций КНР, которым первостепенное внимание уделяется в данной диссертации.

Научная новизна исследования определяется тем, что впервые предпринята попытка комплексного анализа места и роли газетных корпораций в системе современных СМИ КНР, их структурных особенностей и моделей управления ими в условиях использования рыночных механизмов. Можно отметить, что это единственное в своем роде исследование, посвященное газетным корпорациям Китая как отдельному феномену и важнейшей составной части в системе периодической печати страны. Диссертантом выявлены особенности их формирования и тенденции развития в ходе экономической реформы, раскрыты механизмы управления ими и проанализирована их структура. Кроме того, в ходе проведенного анализа диссертантом были выявлены преимущества функционирования газетных корпораций в условиях существующего мирового финансово-экономического кризиса.

Теоретическая и практическая значимость настоящего исследования обусловлена тем, что данная диссертация может быть использована специалистами в области СМИ, сотрудниками государственных и общественных структур России и Китая при решении задач по формированию благоприятной информационной среды в странах, прежде находившихся в жестких централизованных условиях и не знавших рыночной конкуренции. Материалы данного исследования могут быть полезными в учебном процессе в высших учебных заведениях по специальности «Журналистика», а также стать основой для дальнейшего изучения китайских СМИ в научно-исследовательских центрах.

Апробация работы и публикации. Материалы диссертационной работы доложены на XVI Международной конференции студентов, аспирантов и молодых учёных «Ломоносов 2009» (Москва), традиционной ежегодной всероссийской научно-практической конференции «Журналистика в 2008 году :

⁴Зайцев Е.Б. Межкультурная коммуникация в современном информационном пространстве (по материалам веб-сайтов медиагруппы «Чайна Дейли», КНР). Дисс. на соиск. уч. ст. канд. филол. н. М., 2003.

⁵ Ткачева Н.В. Информационные стратегии стран Восточной Азии в условиях рыночных реформ. М., 2003; также раздел «Китай» в учебном пособии «Энциклопедия мировой индустрии СМИ». М., 2006. С. 176-203.

⁶ Ван Хайянь. Дифференциация системы китайской прессы в трансформирующемся обществе. //Меди@льманах. М., 2006. №5. С.24-29.

⁷ Чжан Цзюньсян. Китайская пресса в условиях рыночной экономики. //Меди@льманах. М., 2004. №2-3. С.88-97.

общественная повестка дня и коммуникативные практики СМИ» (Москва) и Российско-китайской конференции «СМИ России и Китая в XXI веке» (Москва). По теме диссертации автором опубликована статья в журнале «Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика», а также статья в журнале «Меди@льманах».

На защиту выносятся следующие основные положения:

- Экономические реформы в Китае оказали прямое влияние на реформирование национальных СМИ. В то же время, несмотря на то, что произошли значительные изменения в области финансового и технологического обеспечения СМИ, управление ими в значительной степени осталось под контролем общенациональных, региональных и местных структур власти.

- Наиболее важная особенность реформы китайской печати состоит в том, что в условиях рынка наиболее влиятельные партийные газеты получили возможность развивать дополнительные сферы деятельности, создавать «дочерние» издания, присоединять к себе менее значимые газеты, использовать коммерческие возможности, связанные с типографскими и рекламными заказами, с различными формами сферы услуг, туристического бизнеса и владения недвижимостью. Именно это послужило предпосылкой для формирования и развития газетных корпораций.

- Специфика структуры газетных корпораций КНР обусловлена их двойной ролью – ролью политико-идеологического инструмента власти и одновременно ролью предприятий по получению экономической прибыли. Диверсификация деятельности корпораций как в общенациональном, так и на региональном и местном уровнях, способствует усилению конкурентной среды, влияющей на количественные и качественные характеристики современной периодической печати КНР.

- Несмотря на сложную экономическую ситуацию в стране в связи с мировым кризисом, газетные корпорации КНР сохраняют перспективы успешного развития по пути дальнейшей диверсификации и специализации своей деятельности. Они осуществляют поиск новых форм подачи информации и расширения масштабов рыночной стратегии с выходом на международные фондовые рынки, укрепления своих позиций в транснациональных информационных потоках.

Структура диссертации определена ее целями и задачами, а также логикой исследования. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографии и приложения.

Основное содержание работы

Первая глава «**Рыночные реформы и развитие СМИ Китая**» состоит из двух параграфов и обстоятельно исследует политико-экономическую ситуацию в стране после III пленума ЦК КПК 11-го созыва в декабре 1978 г.,

определившего новый курс на развитие рыночной социалистической экономики в стране. Здесь также излагаются четыре основных этапа развития китайских СМИ в условиях их реформирования и затрагиваются проблемы, связанные с мировым экономическим кризисом и его влиянием на современную ситуацию в стране.

В первом параграфе «**Политико-экономическое развитие КНР после III пленума ЦК КПК 11-го созыва**» диссертант отмечает, что за прошедшие тридцать лет в КНР произошли глубокие перемены как в политической, экономической, культурной, образовательной, научно-технической и социальной сферах, так и в повседневной жизни китайцев. Главным архитектором коренных преобразований в стране выступил Дэн Сяопин, под руководством которого в Китае начались реформы, направленные на восстановление экономики после «культурной революции» 1960-1970-х гг. Пленум ЦК КПК в декабре 1978 г. принял стратегическое решение о «переносе центра тяжести на четыре модернизации» - промышленную, сельскохозяйственную, научно-техническую и военную. Реформа не была самоцелью. Ее задача состояла в том, чтобы создать условия и предпосылки для устойчивого роста производства, наращивания комплексной мощи государства, всесторонней модернизации народного хозяйства.

Среди основных приоритетов реформы были сельское хозяйство, затем - легкая промышленность, а на последнем месте - тяжелая промышленность. Впоследствии были проведены реформы финансовой и банковской сфер, что привело к созданию двухуровневой банковской системы.

На фоне успеха экономических реформ необходимость политических преобразований становилась все более очевидной. Попытки Дэн Сяопина начать также политическую реформу потерпели крах, что привело к серьезным противоречиям в общественно-политической жизни страны. Жестокая расправа над участниками студенческой демонстрации протеста 3-4 июля 1989 г. на площади Тяньаньмэнь в Пекине сильно подорвала моральный авторитет руководства КНР.

Продолжение реформ стало возможным лишь в октябре 1992 г., когда на XIV съезде КПК был официально провозглашен курс на дальнейшее развитие в стране «социалистической рыночной экономики», в условиях которой наряду с общественной формой собственности также должны развиваться индивидуальный и частный секторы экономики, а также сектор с использованием иностранного капитала.

В настоящее время в стране уже сформировались основы рыночной экономики, почти 90% цен на товары в стране определяется рынком. Но начавшийся в 2008 г. мировой финансово-экономический кризис осложнил дальнейшее экономическое развитие страны и, в свою очередь, повлиял негативно на общую социально-политическую обстановку в стране. Резко сократился экспорт китайских товаров в другие страны, особенно в США. Темпы роста экономики оказались наименьшими с 1994 г. В то же время, как

отмечают некоторые аналитики, кризис может предоставить Китаю огромные возможности в ходе формирования нового экономического порядка, который может привести к расширению потребительских запросов китайского населения и сократить разрыв в уровне жизни между городом и деревней.

Особое внимание в связи с кризисом руководство страны обращает на роль СМИ, с помощью которых оно намерено снизить напряженность в обществе. Обсуждается законопроект о СМИ, благодаря которому мог бы смягчиться контроль китайских журналистов со стороны органов власти. Одновременно руководство КПК вынуждено для поддержания своего авторитета среди населения проводить постоянные, сменяющие друг друга массовые кампании, поэтому оно нуждается в развитой системе СМИ, и в этом смысле интересы пекинских лидеров совпадают с общим вектором развития информационного общества, и вполне согласуются с общегосударственной задачей ускорения экономического развития.

Во втором параграфе «**Основные этапы развития СМИ Китая в условиях рыночных реформ**» автор диссертации отмечает, что реформа системы СМИ, по его мнению, отстаёт от экономической реформы промышленных предприятий Китая.

Автор выделяет четыре этапа развития СМИ за последние тридцать лет, которые в определенной степени совпадают с этапами экономической реформы: I этап: декабрь 1978 г. - 1984 г; II этап: 1985 г. - 1991 г; III этап: 1992 г. – 2001 г., IV этап: 2001 г. – по настоящее время.

В ходе *первого этапа* страна преодолевала негативные последствия “культурной революции”. Были восстановлены некоторые ранее запрещенные издания, возникли новые. Начала складываться сеть газет, ориентирующихся на определенную аудиторию и обладающих устойчивыми содержательными особенностями.

В процессе *второго этапа* ускорился количественный рост прессы и сформировалась современная система СМИ Китая. В октябре 1984 г. очередной пленум ЦК КПК принял новые решения о реформе экономической системы, затрагивающие научно-технические и образовательные аспекты экономики страны. В ходе осуществлявшихся преобразований СМИ КНР играли важную роль в достижении успеха реформы, которая одновременно способствовала развитию самой журналистики. Общее число газет за 1978-1986 гг. увеличилось со 186 до 1974. Среди них были экономические издания (112 в 1986 г.).

В принятых в октябре 1984 г. пленумом ЦК КПК решениях говорилось о важности всестороннего реформирования журналистики, в частности подчеркивалась необходимость ее структурных изменений и совершенствования механизмов управления прессой. Если раньше распространение газет являлось монополией государственной почты, то с 1985 г. началась практика самостоятельного распространения печати самими редакциями газет. Впервые это произошло в провинции Хэнань. Собственные службы распространения

печати были созданы в газетах других провинций КНР.

Третий этап придал развитию китайской прессы стабильность, чему способствовало укрепление правовой базы деятельности печати. Многие редакционные коллективы получили возможность самоуправления (кроме редакций партийных и государственных органов печати), расширились их полномочия в ведении самостоятельной экономической деятельности. Все это способствовало увеличению количества изданий. В 1993 г. число газет выросло до 2040. Таким образом, по сравнению с 1978 г. число газет в КНР выросло в 11 раз.

Профессия журналиста стала престижной. После XIV съезда КПК, состоявшегося в октябре 1992 г., редакции получили возможность самостоятельно принимать решения в управлении газетным производством, самостоятельно осуществлять кадровую и финансовую политику, самостоятельно находить рынки сбыта и самостоятельно оснащать свою материально-техническую базу. Тем самым, СМИ все больше ориентируются на рынок, участвуют во внутренней и внешней конкуренции, все больше внимания уделяют развитию рекламы. Самокупаемость становится важным критерием деятельности прессы. Успешная работа многих редакций в определенной степени была связана с получением больших денежных средств в виде доходов от рекламы.

Благодаря применению новых технологий пресса изменила методы выпуска и распространения изданий. Авиаперевозки, почта и телеграф были признаны архаичными методами сбора информации и ее распространения. Активно стали использоваться спутниковые каналы связи и интернет. Происходит типологическая дифференциация газетной прессы. Количество партийных и правительственных газет уменьшается, зато увеличивается количество специализированных и отраслевых газет. Особо следует отметить быстрый рост числа вечерних газет. Только за четыре года (1993-1997 гг.) появилось около 50 новых вечерних газет, которые приобрели большую популярность среди населения и выпускались значительными тиражами.

Именно на третьем этапе развития СМИ КНР начинается формирование газетных корпораций. Основой для их создания выступили т.н. системообразующие газеты. Крупные газеты Китая, включая партийные газеты, начали создавать многочисленные дочерние издания, система которых включала три основных типа: дайджесты, вечерние и специализированные издания. В 1993-1995 гг. широкое распространение получило слияние изданий. Зачастую это происходило путем одностороннего поглощения, когда крупные издания КПК присоединяли к себе неприбыльные партийные газеты. В январе 1996 г. газета «Гуанчжоу жибао» в главном городе южного Китая Гуанчжоу организовала первую корпорацию печати, утвержденную Отделом пропаганды ЦК КПК и Госкомитетом по издательскому делу и печати. В 1998 г. создаются две крупные корпорации в Пекине на базе газет «Гуанминь жибао» («Свет») и «Цзинцзи жибао» («Экономическая газета»), а также корпорация в Шанхае на базе газет «Вэньхуэй бао» («Литературная газета») и «Синьминь ваньбао»

(«Вечерний Синьминь»).

Четвертый этап развития СМИ связан со вступлением Китая в ВТО, с дальнейшим развитием мультимедийных предприятий, быстрым ростом числа пользователей Интернета и влиянием процессов глобализации на Китай в сфере экономики и медийной индустрии. Вступление в ВТО сильно повлияло на разные отрасли экономики и разные области социально-экономической жизни страны. Это предоставило не только хорошие шансы, но и серьезные вызовы для национальных СМИ. Усиление конкуренции привело к тому, что у некоторых из национальных СМИ возникли серьезные трудности, в частности произошло ограничение территориальных масштабов их деятельности. У части китайской прессы зачастую остро ощущается нехватка капитала. В то же время зарубежные концерны СМИ приходят в Китай, опираясь на свой огромный капитал, и все более активно внедряются на китайский рынок средств массовой информации, надеясь на большие доходы от рекламы. Имеются факты вступления иностранных концернов в партнерские отношения с местными предприятиями прессы на основе переуступки им авторского права и разных форм кооперации.

Хотя по китайским законам иностранный капитал не может участвовать в пакете акций телевизионных каналов, журналов и газет (в определенных случаях разрешается участие в пакетах акций непрофильных подразделений информационных корпораций и продюсерском бизнесе), однако в последние годы за счет размещения рекламы иностранный капитал уже основательно проник в китайские масс-медиа. Иностранные периодические издания (преимущественно журналы) вступили на китайский рынок за счет издания специальных версий на китайском языке. В этом случае иностранные компании в партнерстве с местными получают долю собственности таких изданий. В настоящее время в КНР выпускается около 100 китайских версий иностранных журналов, в том числе таких известных, как «Космополитен», «Мари-Клэр», «Мэн'с Хелс», «Вог», «Харперс Базар», «Форчун», «Бизнес-уик» и т.д. Активно действуют иностранные корпорации в книжных издательствах КНР, куда они инвестируют значительные в некоторых случаях средства, владея определенным пакетом акций. Особенно преуспела американская корпорация IDG (International Data Group), выпускающая журнал «Computer's World». IDG имеет долю в 22 китайских журналах, посвященных вопросам информационных технологий.

Серьезным шагом по предоставлению иностранным корпорациям новых возможностей на рынке СМИ КНР стал вступивший в силу с 28 ноября 2004 г. закон, по которому до 49% объема вещания китайских телепрограмм могут принадлежать иностранцам, и они могут продавать китайским вещателям любые созданные ими программы. Правда, контроль за содержанием этих программ со стороны китайских властей сохраняется, и они имеют право не пропускать в эфир программы, наносящие ущерб национальной морали, культурным вкусам и запросам китайского населения. Например, цензура сняла с эфира телесериалы типа «Секс в большом городе». В то же время китайские власти разрешают иностранцам продавать местным вещателям спортивные программы, мультфильмы и многие музыкальные клипы. Принадлежащая семье Мэрдоков

компания StarTV получила разрешение на свое вещание через местные кабельные сети на части территории КНР (преимущественно в провинции Гуандун), при обязательном учете национальных вкусов и интересов⁸.

Усиление конкуренции стимулирует национальные СМИ к поиску новых форм взаимодействия со своими целевыми аудиториями, к расширению масштабов своей деятельности и дальнейшему использованию новейших технологических достижений. Последние годы отмечены созданием новых газетных корпораций и стремлением к сотрудничеству между существующими. Так, в провинции Гуандун две утренние ежедневные газеты – «Гуанчжоу жибао», «Наньфан жибао», являющиеся ведущими в созданных ими газетных корпорациях, и вечерняя «Янчен жибао» – пришли к соглашению о партнерских отношениях в некоторых направлениях своего газетного бизнеса. Больше внимания, чем прежде, уделяется формам и способам подачи контента. Для доведения до аудитории одного и того же контента используются разные жанры, выразительные и стилистические приемы. Быстрое распространение интернета в Китае ускорило создание онлайн-версий газет и журналов. Так, газета «Жэньминь жибао» и информационное агентство Синьхуа имеют сайты на нескольких иностранных языках, включая русский язык. Олимпийские игры в Пекине 2008 г. привели к рождению мобильной журналистики в Китае.

Вторая глава диссертации «Специфика формирования газетных корпораций, их структура и принципы управления ими» состоит из трех параграфов.

В первом параграфе «Создание газетных корпораций как необходимое условие развития рынка печатной индустрии КНР» диссертант анализирует основные аспекты и характеристики реформы китайской печати. За прошедшие годы реформ пресса Китая стала более специализированной, и уже сложилась ее типологическая система. В частности, по степени распространения ее можно разделить на следующие типы: газеты общенациональные, издания провинций, универсальные и специализированные издания как общенационального, так и провинциального масштаба, местные городские газеты, уездные газеты. По времени и периодичности выхода газеты подразделяются на утренние, вечерние (тиражи которых непрерывно растут), еженедельные и другие периодические издания. Увеличилось число газет, ориентированных на молодого читателя. В то же время удельный вес партийной прессы в системе современной прессы КНР значительно сократился. Общий тираж партийных газет, включая газету «Жэньминь жибао», уменьшился примерно в два раза.

Тенденция поступательного развития газетной индустрии привела к необходимости консолидации газет и журналов в более крупные объединения и стала причиной создания первых газетных корпораций. В 1990-е гг. многие издания увеличили количество полос. Некоторые из них (например, газеты «Чанцзян жибао» и «Ханчжоу жибао») утром выпускали номера своих газет на восьми полосах, а во второй половине дня еще на четырех.

⁸ См.: Журнал «Профиль». 27 декабря 2004 г. С. 102.

В условиях развития рыночной экономики газетная индустрия укрепила своё положение. Однако вместе с тем пришло понимание необходимости осуществления грамотного руководства, без которого прессе невозможно достичь дальнейшего прогресса, иметь в редакциях квалифицированные кадры, а также постоянно учитывать запросы и потребности читателей. Практика показала, что «выпуск газет» и «управление ими» - это два взаимозависимых понятия. С увеличением количества газет прежняя система управления устарела, поэтому многие газеты стали применять так называемую «двухколейную» систему руководства: помимо главного редактора в редакциях газет был введен пост генерального директора, который должен курировать работу сотрудников, отвечающих за финансовую и коммерческую деятельность газеты, за распространение тиража и т.п.

Больше внимания в газетах стали уделять оформлению, грамотной верстке полос, языку и стилю публикуемых материалов. Компьютеры и Интернет сделали необходимым компонентом в работе журналистов. На данный момент число периодических изданий, имеющих онлайн-версию, намного превышает число изданий, которые не имеют электронных версий.

Успеху реформы газетной индустрии в КНР помогло принятие законодательных актов, юридически закрепивших ее преобразования. В 1980-х годах газеты получили возможность использовать для нужд редакции небольшую собственную прибыль порядка 2-3%, а далее 5-10% от общего дохода. С 1993 г. стали издаваться городские газеты, которых раньше не было, кроме газет в крупных городах (Пекин, Шанхай и Гуанчжоу). На страницах прессы стало также появляться больше критических материалов.

Важным шагом на пути реформирования национальной печати явилось акционирование газетных предприятий. Им было разрешено функционировать как коммерческим предприятиям при сохранении государственного финансирования в меньших объемах. Собственность газет была разделена между государством, редакционным коллективом и другим персоналом газеты. Так, например, собственность газеты «Янчен ваньбао» в провинции Гуандун была разделена следующим образом: государству досталось 11% акций, коллективу редакции - 69% и остальному персоналу газеты - 20% соответственно.

Раньше большинство газет Китая являлись печатными органами КПК и находились под контролем отделов пропаганды партийных комитетов, которые занимались и административным управлением редакции газет. В 1991 г. было опубликовано «Временное постановление об управлении газетой», согласно которому в редакциях газет оперативный менеджмент стал переходить в руки главных редакторов и их заместителей.

В октябре 1992 г. в партийно-государственном документе «Пять замечаний для Ассоциации газетной прессы Китая о реформе системы и политики газетной отрасли» были даны дополнительные рекомендации о важности коммерческой деятельности редакций печатных органов. В частности,

редакциям газет разрешалось входить в бизнес, связанный с туризмом и банками, торговлей, недвижимостью и землевладением. Постепенно в Китае начали перенимать западный опыт менеджмента в ведении финансовой отчетности. Многие газетные предприятия уже встали к этому времени на путь самоокупаемости и получения прибыли.

По мнению диссертанта, именно появление газетных корпораций становится свидетельством достаточной зрелости рынка в сфере СМИ и его устойчивости, что является необходимым условием для дальнейшего развития рыночных механизмов газетной индустрии страны. Анализируя процесс развития газетных корпораций в Китае, автор диссертации приходит к выводу, что процесс поглощения мелких газет более крупными - достаточно обычное явление на Западе. Однако для Китая (как социалистической страны) объединение (слияние) издательств и газет было новым явлением. Так, например, вечерняя газета «Синьминь ваньбао» (с уставным капиталом в 2 млн. юаней) присоединила к себе находящуюся в ведении городского комитета КПК газету «Тиюй даобао» («Спортивная газета») и журнал «Вэйци» («Китайские шашки»). При этом каждое из этих изданий, соответственно, было переименовано в «Синьминь тиюйбао» и «Синьминь вэйци». Процесс укрупнения газет стал одним из эффективных способов развития и продвижения вперед печатного дела в Китае и повышения качества прессы.

Во втором параграфе «Специфика формирования газетных корпораций» отмечается, что появление первой корпорации «Гуанчжоу жибао» в 1996 г. было предопределено конкретными действиями политического и партийного руководства страны. В 1994 г. на семинаре по поводу корпоративного предпринимательства Китая были разработаны и утверждены специальные условия для создания газетной корпорации:

1) Количество объединяемых изданий. Помимо одной влиятельной партийной газеты, как минимум, должно было быть еще четыре подчиненных ей издания.

2) Экономический баланс корпорации определяется уровнем налоговых отчислений газеты. Например, годовая прибыль редакций газет на юге страны в прибрежной зоне составляла в среднем выше 50 млн. юаней, а в центральных и западном районах Китая она составляла порядка 30 млн. юаней.

3) Наличие высокопрофессиональных кадров. В частности, количество журналистов, имеющих высшее образование, должно составлять не менее 20% от общего числа персонала редакции; в отделах хозяйственной эксплуатации и технического производства количество работников со специальным средним образованием должно составлять не менее 15% от общего количества персонала. Но желательно, чтобы наличие работников с высшим образованием было бы намного выше.

4) Техническое оснащение. Корпорации необходимо обладать собственной типографией, которая помимо выполнения заданий своих

редакций, выполняет также работы по внешним заказам.

5) Общий тираж ведущей газеты и подчинённых газет должен быть выше 600 тыс. экз. Редакция газеты должна иметь бесперебойные каналы сбыта своей печатной продукции и возможность создания собственной сети распространения⁹.

Именно «Гуанчжоу жибао» оказалась тем изданием, которое удовлетворяло всем вышеуказанным условиям. В 1994 г. ее доход составлял 600 млн. юаней, а уже в 1995 г. – 800 млн. юаней. Уже через год после образования газетной корпорации «Гуанчжоу жибао», в 1997 г., объем ее валовой продукции достиг 1,6 млрд. юаней, а годовая прибыль корпорации составила 380 млн. юаней. В 1998 г. объём доходов от рекламы составил 740 млн. юаней. Входящие в структуру корпорации рекламные агентства, полиграфические предприятия, компании недвижимости, типографии, сетевые магазины по продаже печатной продукции, гостиницы, рестораны, клубы и другие экономические организации быстро развивались, и их прибыль составляла половину от общей прибыли.

Появление с 1996 г. газетных корпораций было обусловлено рядом объективных и субъективных причин. Среди объективных факторов можно отметить наличие коммерческого предпринимательства, развитие рынка рекламы, увеличение общего количества периодических изданий, а также наличие соответствующих материальных ресурсов, рабочей силы и др. К этому времени в стране сформировалась устойчивая рыночная система, и у большинства китайцев появились современные представления о рынке, которые соответствовали международным стандартам. Изучая основы развития рыночных механизмов в экономике, руководители изданий научились рационально использовать и распределять собственные ресурсы, заниматься поиском рынков с большой прибылью для газет. В итоге к середине 1990-х гг. несколько десятков газет быстро накопили первоначальный капитал. Это, в свою очередь, позволило им вкладывать средства в покупку технического оборудования, в использование новейших технологий. Если раньше редакции газет пользовались льготными государственными дотациями и соответствующей протекционистской государственной политикой, будучи политико-идеологическим инструментом партийного руководства и правительства страны, то после того, как усилилась их финансовая независимость, такого рода государственная политика льготных дотаций стала, наоборот, препятствием для их дальнейшего развития. В итоге быстро крепнущие газеты стали стремиться к тому, чтобы полностью отказаться от государственных денег и опираться на собственные силы и ресурсы.

Кстати, в эти годы (середина 1990-х гг.) цены на бумагу на китайском и международном рынках значительно выросли, что негативно повлияло на сам газетный рынок и сократило доходы газет из-за уменьшения рекламных объемов изданий. В конечном итоге, это привело к серьезному падению тиражей

⁹ См.: Ту Чжунцзюнь. Хозяйственное управление газетной прессой. Пекин, 2002. С 114 (на китайском языке).

именно тех газет, которые дотировались из государственной казны. В таких условиях функционировать газетам на основе прежней модели было невозможно, что и предопределило необходимость пойти по пути создания газетных корпораций.

Среди субъективных факторов появления газетных корпораций следует отметить, что газеты не имели возможностей для расширения масштабов своей деятельности за счет выхода на внешние рынки, то есть в другие провинции. Они могли расширять свою хозяйственную деятельность только на местах своего выпуска за счет соединения с другими газетами. Однако некоторые газеты стремились выйти на внешние рынки. Именно на такой основе была образована в январе 1996 г. первая газетная корпорация «Гуанчжоу жибао», издания которой получили возможность распространяться не только на территории провинции Гуандун, но и в других провинциях КНР, а также в Гонконге. Ее появление стало важным стратегическим шагом и определило развитие нового направления в газетной индустрии в ходе реформы национальной печати страны. Поддержка официальных властей и партийного руководства провинции способствовали повышению авторитета самой первой газетной корпорации в КНР, а также развитию ее коммерческой деятельности и получению прибылей.

Через два года в провинции Гуандун одновременно были созданы еще две газетные корпорации - «Наньфан жибао» («Южная газета») и «Янчен ваньбао» («Вечерний Янчен»). Спустя 20 дней сформировались две корпорации в Пекине на базе центральных газет «Гуанмин жибао» («Свет») и «Цзинцзи жибао» («Экономическая газета»). 25 июля 1998 г. в Шанхае была создана объединенная газетная корпорация на базе крупных местных газет «Вэньхуэй бао» («Литературная газета») и «Синьминь ваньбао» («Вечерний Синьминь»), получившая название «Вэньхуэй - Синьминь». В 1999 г. в Китае насчитывалось уже 6 газетных корпораций.

Отдельные малые и средние газеты с менее привлекательными условиями существования решили пойти на присоединение к более успешным крупным газетным корпорациям с тем, чтобы улучшить свое положение и даже попросту выжить в жестких условиях рынка. Все это способствовало последовательному и дальнейшему формированию газетных корпораций, число которых к 2006 г. достигло цифры 41. Стало возможным более эффективное использование внутренних ресурсов изданий. Ускорился процесс интеграции и преобразования корпораций в акционерные общества в целях выхода на фондовую биржу. В результате указанных действий газетным корпорациям стало легче выдержать конкуренцию не только на внутреннем, но и на международном рынке сбыта печатной продукции.

Газетная индустрия, как известно, сильно зависит от тиражей и доходов от рекламы. Но цены на бумагу в последний период неоднократно повышались, что создавало определенное напряжение и даже кризисную ситуацию на газетном рынке. Несмотря на то, что многие газетные издания увеличивали объемы рекламы на своих страницах, все равно расходы росли, и некоторые издания становились нерентабельными. Нахождение таких изданий в рамках газетной

корпорации обеспечивает им нормальное существование, а также способствует сотрудничеству между газетами и поставщиками сырья, развивает надежную сетевую структуру распространения печати.

Важно отметить, что газетные корпорации не испугались инвестировать свои финансовые ресурсы в далекие от журналистики отрасли народного хозяйства. Так, например, корпорация «Наньфан жибао», приобрела завод по производству цемента, мукомольную фабрику, цех по изготовлению печенья и т.д. Газета «Цзефан жибао» присоединила к себе одну из текстильных фабрик Шанхая.

В настоящее время в Китае действует 41 крупная газетная корпорация, включая «Гуанчжоу жибао». В число наиболее крупных из них входят «Наньфан жибао», «Янчен ваньбао» и «Шэньчжэнь тэцойбао» (все в провинции Гуандун), «Гуанмин жибао», «Цзинци жибао» и «Бейцзин жибао» (все в Пекине), «Вэньхуэй-Синьминь» и «Цзефан жибао» в Шанхае. Все они в определенной степени курируются отделами пропаганды своих провинциальных партийных комитетов.

Исходя из фактического состояния рынка печатной индустрии в Китае, газетные корпорации можно разделить на три типа. К первому типу относятся центральные крупные газетные корпорации, находящиеся в Пекине; ко второму типу - газетные корпорации в провинциях, издания которых распространяются по всей стране (как, например, корпорации в Шанхае и Гуанчжоу); к третьему типу относятся местные газетные корпорации, печатная продукция которых распространяется только в пределах конкретной провинции. То, что одними из первых были созданы газетные корпорации именно на юге страны, в провинции Гуандун, обусловлено более высоким экономическим развитием данного региона, созданием там свободных экономических зон и, соответственно, более благоприятными условиями для развития предпринимательской деятельности.

Несмотря на определенные различия между существующими в настоящее время в Китае газетными корпорациями, формирование и развитие их шло по одинаковому сценарию. Особую важность в условиях Китая имела необходимость организовать такую систему их деятельности, в которой могли бы сочетаться основные рыночные механизмы и механизмы функционирования печати как политико-идеологического инструмента коммунистических властей. Эти два фактора и определили вектор развития китайской газетной корпорации.

Еще одна важная особенность китайской газетной корпорации заключается еще в том, что в первую очередь она должна обращать внимание на свою социальную функцию, а не ставить для себя во главу угла получение прибыли. Вместе с тем, как предприятие, она не может игнорировать такой важный для себя экономический аспект как прибыль. Государство предоставило газетным корпорациям определенные льготы и преимущества, но в то же время они испытывают большое давление со стороны центрального партийного руководства и местных органов власти, желающих видеть в них политико-идеологический инструмент воздействия на массы.

В третьем параграфе «**Организационная структура корпораций и принципы управления ими**» автор рассматривает организационную структуру корпораций и принципы управления ими в условиях рынка.

Экономическая составляющая газетной корпорации Китая состоит из двух частей: 1) основная предпринимательская и экономическая деятельность, связанная с газетами, включая рекламу и работу типографии; 2) побочная и непрофильная деятельность, не имеющая непосредственного отношения к периодической печати (например, создание фабрики, торговой компании, туристического бизнеса, управление недвижимостью и т.п.). Это означает переход корпораций к многоотраслевому хозяйствованию с целью самокупаемости и получения прибыли. Практически в каждой корпорации имеется управление материальными ресурсами, которое помимо материальных ресурсов газетного производства руководит также непрофильными сферами деятельности. Так, в составе газетных корпораций «Шэньчжэнь тэцойбао», представляющей собой крупное многоотраслевое хозяйство в условиях существующей особой экономической зоны, имеются гостиницы, сдаваемые в аренду здания и земельные участки, садово-огородные кооперативы, агентство финансовых услуг, туристическое агентство и т.д. Общее количество персонала корпорации составляет около 6000 человек.

Многие газетные корпорации вовлечены в сферы культурно-просветительского направления, досуга и развлечений, физической культуры и спорта. Тем не менее, главной сферой деятельности корпораций остается издательская деятельность. Например, корпорация «Гуачжоу жибао» организовала выпуск еще ряда изданий: «Синь шибао» («Информационная газета»), «Чжуцубао» («Футбольная газета»), «Гуанчжоу энвэнь цзаобао» («Утренняя газета на английском языке Гуанчжоу»), «Линнань сия няньбао» («Газета для детей»), «Синьдай юэбао» («Современная газета для воспитания детей»), «Лаожень бао» («Газета для пожилых людей»), «Удайюй иньму» («Эстрада и фильм»), «Шанлу даобао» («Торговля и туризм»), «Мэйши даобао» («Гастрономия»), «Кэсюэ сянь цюйбао» («Наука и техника»). Структура газетной корпорации тесно связана с ее основной деятельностью и дополнительными видами деятельности, носящими вспомогательный характер.

Объединяя в рамках своего холдинга множество разных бизнес-структур, газетные корпорации следуют принципу экономии ресурсов. Основные служебные помещения эффективно используются для побочных видов деятельности. Групповое предпринимательство может достичь больших успехов при малых усилиях и уменьшить затраты и распыление материальных ресурсов. С целью решения кадровых вопросов корпорации активно используют профессиональные навыки конкретных сотрудников, занимаются подготовкой и обучением их побочным видам деятельности, применяя принцип взаимозаменяемости. В целом, групповое предпринимательство экономит людские и материальные ресурсы и усиливает конкурентоспособность газетных корпораций в условиях рыночной экономики.

Почти все газетные корпорации являются акционерными обществами,

сформированными на основе уставного капитала и объединенных имущественных активов. Основной центр их хозяйственно-экономической деятельности связан с оборотом капитала. Подчинённые органы в качестве независимого юридического лица должны обеспечивать налаженный финансовый поток в рамках корпорации. Поэтому необходимо иметь внутреннюю систему бухгалтерского и финансового учета в соответствии с рыночными принципами.

Тем не менее, механизмы управления корпорации нередко испытывают противоречия, связанные с сохранением контроля со стороны органов власти, особенно в области кадровой политики и содержания публикуемых журналистских материалов. Многие газеты в Китае управляют своим собственным бизнесом, но сама печатная индустрия продолжает находиться в двойственном положении. До сих пор не уточнены вопросы относительно прав собственности, хотя газетные корпорации занимаются коммерцией и инвестируют свои активы в дальнейшее развитие.

Само формирование газетных корпораций Китая проходило по двум типам – эндогенному и комбинированному. В случае эндогенного типа зарождения партийная газета составляла костяк будущей корпорации и к ней присоединялись более второстепенные и подчиненные ей издания. Основное управление осуществлялось на базе такой ведущей газеты. Для этого типа газетных корпораций в большей степени было характерно административно-командное управление. Второй тип образования газетных корпораций происходил за счет слияния нескольких влиятельных газетных холдингов с уже зарекомендовавшими на читательском рынке изданиями. В этих случаях административно-командное управление ими строилось не по вертикальному, а по горизонтальному принципу. Ответственными перед властями были главные редакторы сразу нескольких газет, и поэтому осуществлять жесткое административное управление над ними было уже сравнительно сложно.

Противоречие двойной системы управления, представленной, с одной стороны, контролирующими органами партийных комитетов, и органами оперативного управления, представленными руководством корпораций, с другой стороны, порождает трудности в определении стратегии развития самой корпорации. Достаточно сложно сочетать идеологически-пропагандистские и рыночные механизмы. В соответствии с законом о компаниях только корпорациям разрешена двойная регистрация – промышленная и коммерческая. Но газетные корпорации, представляющие собой мультикорпоративный консорциум, реально не могут воспользоваться этими правами, так как не являются с юридической точки зрения реальными рыночными структурами. В связи с этим газетные корпорации уже поставили вопрос перед правительством о принятии законов, устраняющих юридические противоречия в их деятельности. Руководители корпораций хотят получить определенную независимость в решении вопросов оперативного управления своими активами.

Автор диссертации указывает на то, что основная модель управления пока

представлена главенствующим положением партийных комитетов в руководстве газетными корпорациями – это т.н. централизованная модель управления. В данном случае редакционная коллегия, осуществляющая оперативное управление корпорацией, не может в полной мере самостоятельно решать вопросы назначения и увольнения кадров в редакционных коллективах особо значимых газет. Приоритет остается за принципом общественной полезности газетной корпорации как политико-идеологического органа. Такая модель управления характерна для подавляющего большинства газетных корпораций до сих пор.

Еще одна модель управления – т.н. децентрализованная, при которой контрольный пакет акций в структуре корпорации принадлежит учредителю в лице государства, но сам процесс управления различными видами производственной деятельности осуществляется самостоятельно соответствующими оперативными менеджерами. Но такая модель управления в настоящее время в чистом виде практически не используется. В качестве примера диссертант анализирует структуру и управленческую модель корпорации «Гуанчжоу жибао» и отмечает ее особенности. В частности, она подчиняется инструкциям городского комитета КПК и правительства г. Гуанчжоу, тем самым продолжая исполнять свою прежнюю функцию партийного печатного органа. Но одновременно в состав корпорации входит ряд крупных государственных промышленных предприятий города, и наряду с идеологическими задачами перед корпорацией стоят также и экономические задачи. Система управления «Гуанчжоу жибао» представлена в виде совета директоров, куда входят руководители 12 отделов (новостей, финансов, менеджмента, рекламы, технического и технологического оборудования, недвижимости, сетевых магазинов продажи и распространения тиражей изданий и др.). Некоторые подчинённые корпорации предприятия (типографии, рекламные агентства, гостиницы и др.) преобразованы в самостоятельные хозяйственные субъекты. Газетная корпорация «Гуанчжоу жибао» вложила 10 млн. юаней, чтобы стать мажоритарным акционером и принять участие в образовании в г. Гуанчжоу компании со смешанным капиталом на рынке недвижимости. Что касается системы управления, то оно продолжает быть смешанным: с одной стороны, действует эффективный менеджмент в соответствии с запросами рынка, а, с другой стороны, корпорация по-прежнему находится под контролем партийных структур и государства, и все ее издания продолжают выполнять идеологическую функцию. Такое двойное подчинение (запросам рынка и идеологическим требованиям) создает трудности и противоречия в корпоративной системе управления, поскольку именно органы власти в лице партийных комитетов или городских властей, как правило, обладают контрольным пакетом акций, в то же время существуют определенные ограничения в плане свободного выхода акций газет на фондовый рынок.

В третьей главе диссертации «Тенденции и перспективы развития газетных корпораций Китая» автор диссертации анализирует тенденции их деятельности в условиях мирового финансового кризиса и выявляет перспективы их дальнейшего развития.

В первом параграфе главы «**Основные тенденции в развитии газетных корпораций**» указывается, что создание газетных корпораций в Китае – явление, действительно, исторического масштаба, поскольку олицетворяет собой переход на более высокий уровень развития газетного производства и стимулирует развитие национальной печати в целом. Такое положение – логическое следствие всего процесса развития газетной индустрии в КНР в результате осуществления экономической реформы.

Автор диссертации отмечает ряд положительных аспектов в системе печати КНР, связанных с влиянием газетных корпораций. Например, устранение малоприбыльных и непопулярных газет и оптимизация типологической и организационной структуры изданий. Одним из важных решений при создании корпораций стало вхождение малых и низкокачественных газет в структуру этих корпораций. Тем самым у них появлялись реальные шансы для серьезного развития. Одновременно повышалось и качество публикуемых материалов в таких газетах. Все это стало следствием того, что в условиях газетной корпорации можно более успешно и рационально использовать информационные и технические ресурсы, улучшить состав редакции самой газеты.

В ходе анализа ситуации в Китае диссертант пришел к выводу, что наличие газетных корпораций – это необходимое условие для успешного существования и развития национальной печати страны в условиях рыночных механизмов. Ведь только сильные и мощные газетные холдинги с многоотраслевой структурой и различными видами хозяйственно-экономической деятельности способны успешно работать и развиваться в условиях современных глобализационных процессов и, соответственно, на равных участвовать в международной конкуренции.

Особенно остро это проявилось после вступления Китая в 2001 г. в ВТО, когда ситуация на рынке газетной индустрии страны кардинально стала меняться, усилилась конкуренция со стороны изданий, выпускаемых иностранными компаниями на китайском языке. Дальнейшее укрупнение газетных корпораций может способствовать тому, чтобы они могли сосредоточить свои усилия на развитии технологий, уменьшить риски производства, более успешно реализовывать стратегическую реструктуризацию своих предприятий, повысить производительность труда и добиться больших успехов за счет снижения себестоимости производимой продукции.

В 2003 г. была отменена обязательная подписка китайского населения на многие печатные издания КНР. Это сразу же отразилось на тиражах. За короткое время вынуждены были закрыться более 300 газет из 2000 существующих. Однако за два-три года благодаря эффективной деятельности корпораций общее количество газет в КНР снова выросло до 2000, половина из которых выходит ежедневно.

Несмотря на то, что частично рынок печатной индустрии открылся для иностранных корпораций, они пока в силу существующих законодательных

ограничений еще не могут составить слишком серьезную конкуренцию для китайской прессы, но в будущем конкуренция будет усиливаться. Иностранские корпорации будут использовать свои явные преимущества по сравнению с китайскими изданиями. Поэтому для национальной печати стоит актуальная задача по наращиванию своего потенциала с тем, чтобы достойно противостоять такой угрозе. Выполнение этой задачи возьмут на себя, прежде всего, сформированные в течение последних 12-15 лет китайские газетные корпорации.

В газетных корпорациях больше материальных и технологических возможностей для усиления издательских мощностей и проведения успешной кадровой политики. Здесь созданы более благоприятные условия для хорошо налаженной и интенсивной работы журналистов в редакциях газет, в чем проявляется их преимущество по сравнению с одиночными газетами. Редакции газет, входящих в состав корпорации, оперируют крупными финансовыми средствами, и тем самым имеют больше шансов для выбора стратегического направления в условиях рынка. Они также лучше ориентированы на приток инвестиций и, следовательно, на большую успешность и увеличение доходов.

Диссертант отмечает, что характерным признаком новой ситуации на национальном рынке газетной индустрии является то, что ряд ведущих газетных корпораций выбрали в качестве своей дополнительной (побочной) специализации более или менее одни и те же рыночные отрасли, включая недвижимость, такси, фотоателье и финансы. Такое совпадение обусловлено тем, что данные отрасли являются достаточно капиталоемкими, где требуются существенные вложения, но и отдача в виде доходов здесь одна из наиболее высоких. Поэтому при наличии финансовых возможностей богатые газеты, входящие в корпорации, могут иметь возможность присутствовать в разных сегментах общенационального рынка в целом. Инвестиции в газетный рынок также возросли. Например, корпорация «Наньфан жибао» для обеспечения развития своей новой ежедневной газеты вложила 5 млн. юаней, благодаря чему были созданы благоприятные условия для успешного старта этой газеты.

В условиях современной рыночной экономики любым отраслям, стремящимся к развитию, приходится вкладывать большие материальные средства в научные исследования и разработки. Неслучайно поэтому по мере развития газетных корпораций в Китае постепенно возникла тенденция к сознательному капиталовложению в объекты научных исследований и разработок в сфере СМИ. Например, ведущие шанхайские газеты организовали выпуск профильного журнала «Журналист». Эти же газеты помогли создать научно-исследовательский журнал по проблемам СМИ при Фуданском университете. Газетная корпорация «Гуанчжоу жибао», в свою очередь, сыграла важную роль при создании научно-исследовательского института общественной информации г. Гуанчжоу.

Объединение газет в рамках газетной корпорации в полной мере может дать им широкие коммерческие возможности. Осуществление совместных операций в рамках корпорации помогает решать ряд практических проблем, в

частности в области рекламы. Чтобы не платить рекламным агентствам 15% агентского вознаграждения, в ряде газетных корпораций организовали собственные рекламные подразделения, обслуживающие все издания корпорации. Это плодотворно сказывается на бюджете газет. Так как техническое оборудование каждой газеты часто обновляется, то неизбежно возникает вопрос сокращения персонала, поскольку новое оборудование требует меньших людских ресурсов. В рамках корпораций увольняемых сотрудников можно использовать на работе в непрофильных предприятиях корпорации.

Автор диссертации провел сравнительный анализ газетных корпораций и государственных предприятий с точки зрения их деятельности, в ходе которого выявил определенные отличия между ними. Если государственные предприятия стремятся к получению прежде всего экономической прибыли, то газетные корпорации одновременно хотят еще получить при этом и положительный социальный эффект. Газетные корпорации не могут выходить на новые рынки и выпускать новую продукцию без согласования с органами власти, если это вредит их основной деятельности. Газетные корпорации вынуждены жить и функционировать в системе т.н. двойного подчинения – идеологического и административного. Многие предприятия Китая уже давно вышли на фондовые биржи и разместили там свои акции. Для газетных корпораций это затруднительно.

Во втором параграфе главы **«Перспективы дальнейшего развития газетных корпораций»** автор диссертации отмечает, что современные китайские газетные корпорации представляют огромный имущественно-хозяйственный комплекс и являются более совершенной формой функционирования национальной печати. Согласно «Проекту развития издательского дела в КНР в период 2000-2010 гг.» были определены дополнительные рамочные условия для их развития. Предполагается, что с 2010 г. газетные корпорации должны получить наибольшее развитие и значительно увеличить свой годовой оборот.

Проявляются положительные изменения в правовом положении корпораций. Например, основные операции с оборотом капитала газетные корпорации могут проводить тремя способами: во-первых, полагаясь на собственную накопленную прибыль; во-вторых, через выпуск ценных бумаг; в-третьих, через приобретение, слияние компаний или продажу. Благодаря использованию оборотного капитала в целях более эффективного продвижения своих продуктов газетные корпорации: 1) могут быстро достигнуть накопления капитала и далее вложить его для расширения масштабов своего производства; 2) могут эффективно объединить внутренние и внешние ресурсы с тем, чтобы увеличить эксплуатационную эффективность своих предприятий; 3) могут улучшить структуру корпоративного управления, оптимизировать формирование делового механизма принятия решения.

В XXI веке по мере дальнейшего развития и совершенствования китайской экономической системы газетные корпорации будут еще больше ориентироваться на рыночные механизмы. По мере снижения финансовых

ассигнований газетам со стороны государства ключевым фактором экономической поддержки газет станет реклама и интересы читательской аудитории, выражаемые в количестве тиража.

Конкуренция затронет практически все направления как в содержании информации и способах ее передачи, так и в техническом оснащении и способах ведения бизнеса и корпоративного управления. В таких условиях перед газетными корпорациями стоит важная задача по дальнейшей диверсификации и специализации своей информационной продукции в соответствии с запросами читательской аудитории, а также постепенный отход от традиционного восприятия газеты как «рупора партии».

С учетом того, что развитие средств скоростной передачи информации продолжается и достигнет еще больших высот, для традиционной газеты важно искать новые пути использования интернета в условиях еще более жесткой конкуренции. Число пользователей интернета в стране превысило 150 млн. человек, из них пользователи в возрасте моложе 30 лет составляют более 70%. Время чтения прессы населением сокращается, зато увеличивается время пользования интернетом. В этих условиях газета может развиваться и расширять аудитории только путем создания своих онлайн-версий. С точки зрения эффективности расширения читательской аудитории было бы полезно развивать онлайн-версии не только отдельных газет в составе корпорации, но также попытаться объединить их на одном портале с тем, чтобы в представлении пользователей компьютерной сети возникала устойчивая связь именно с конкретным брендом, с конкретным названием газетной корпорации. Ряд газет перешли также к использованию мобильной телефонии для передачи аудитории своих новостей и материалов.

После того, как глобальный финансовый кризис затронул, по существу, все ведущие страны и крайне негативно влияет на общее состояние экономики и на социальную стабильность в обществе, в условиях Китая его негативное воздействие не может не проявляться. Необходимо также учитывать и то обстоятельство, что в современном китайском обществе наблюдаются очень сильное социальное расслоение. Многие люди, особенно в сельской местности (а их большинство), живут за чертой бедности. Потеря работы еще более усугубит и углубит социальное неравенство и приведет к росту социальной напряженности в китайском обществе. В таких крайне неблагоприятных условиях перед национальной печатью и, соответственно, газетными корпорациями встают задачи не только экономического характера. Пресса должна отображать интересы населения, а не просто быть политико-идеологическим инструментом властей. Если этого не произойдет, то интерес к ней со стороны читательской аудитории будет неукоснительно снижаться. Таким образом, сейчас на повестке дня встает вопрос о большей социальной ответственности газетных корпораций.

Кроме того, не следует забывать, что те самые непрофильные активы, которые, как считалось ранее, были призваны обеспечить нормальное существование газетных корпораций в случае кризисной ситуации первыми

могут попасть под удар. Колебания цен на бумагу также негативно влияют на ситуацию с газетным производством. Теперь газетным корпорациям сложнее будет покрывать свои расходы в основной сфере деятельности за счет рекламы и побочного бизнеса. Падение доходов от рекламы – явление повсеместное, поскольку напрямую связано с ухудшением ситуации во всех отраслях промышленности. Поэтому многоотраслевое хозяйствование в условиях кризиса не станет панацеей для газетных корпораций. Напротив, скорее всего, остро встанет вопрос о ликвидации части таких непрофильных активов.

В **Заключении** диссертации приводятся основные выводы исследования. Экономические реформы КНР оказали влияние на реформирование национальных СМИ. Создание газетных корпораций помогло сохранить прессу как важный источник информации, несмотря на конкуренцию со стороны телевидения и Интернета. В условиях развития рыночных механизмов в экономике Китая необходимость создания газетных корпораций стала важным условием для дальнейшего развития всей газетной индустрии, были также определены основные особенности структуры корпораций и принципы управления ими. Национальная специфика газетных корпораций Китая проявляется в их двойном назначении – политико-идеологического инструмента властей и предприятий по извлечению экономической прибыли.

По теме диссертации автором опубликованы следующие научные материалы:

1. Корпорация «Гуанчжоу жибао» - первая газетная корпорация в период углубления рыночных реформ в Китае //Вестник Московского университета. Сер. 10 – Журналистика. М., 2009. №2. - 0,7 п.л.

2. Проблемы собственности и финансового обеспечения китайских газет в современных рыночных условиях //Сборник материалов всероссийской научно-практической конференции «Журналистика в 2008 году. Общественная повестка дня и коммуникативные практики СМИ». -М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 9-11 февраля 2009 г. С. 363-364. – 0,2 п.л.

3. Роль газетных корпораций в развитии национальной прессы в условиях рыночной экономики //Сборник материалов международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов-2009». – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 13 - 18 апреля 2009 г. – 0,2 п.л.

4. Тенденции и перспективы развития газетных корпораций Китая // «Меди@льманах». М., 2009. - №4 (готовится к печати).– 0,9 п.л.

5. Анализ факторов существования и развития газеты в век Интернета//Устный доклад на Российско-китайской конференции «СМИ России и Китая в XXI веке». – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 15-16 мая 2009 г. – 0,4 п.л.

УПЛ. Зак. 123