ТВОРЧЕСТВО МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ CREATIVITY OF YOUNG RESEARCHERS

УДК 070:654.19(510)

DOI 10.17150/2308-6203.2019.8(4).816-828

Дун Яфэн

Аспирант

Кафедра телевизионной и радиожурналистики, факультет журналистики, Воронежский государственный университет, 394068, Российская Федерация, г. Воронеж, ул. Хользунова, 40А, e-mail: dongyafeng1984@yandex.ru

Dong Yafeng

Post-Graduate Student

Department of Television and Radio Journalism, Faculty of Journalism, Voronezh State University, 40A Kholzunov Str., Voronezh, 394068, Russian Federation, e-mail: dongyafeng1984@yandex.ru

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ РАДИОВЕЩАНИЯ КИТАЯ

Аннотация. Индустрия радиовещания Китая существует уже более 40 лет. Она развивалась в русле политики реформ и открытости Китая, следовала логике реформ маркетизации и институционализации, пережила бум развития в конце 1980-х — начале 1990-х гг. и период 10-летнего спада на рубеже веков. Для подготовки статьи автор использовал новейшую литературу по теме исследования и применял такие методы, как анализ и обобщение. Выводы, касающиеся современного состояния и тенденций развития индустрии радиовещания Китая, сделаны с точки зрения четырех аспектов: общего положения дел в отрасли, рыночного устройства, способа монетизации и развития конвергентных СМИ. Чтобы определить рыночное устройство индустрии радиовещательных СМИ, автор проанализировал трехуровневую рыночную структуру, результаты реформ вещательных и производственных органов, типизацию частот. Анализ реализации национальной политики, состояния и тенденций конвергенции положен в основу прогноза путей развития конвергентных средств массовой информации в индустрии радиовещательных СМИ. Следуя политическому курсу страны и опираясь на ее экономическое развитие и развитие новых медиа, китайская индустрия радиовещательных СМИ день ото дня демонстрирует прекрасную динамику роста. В недалеком будущем при использовании каналов вещания китайское радиовещание подойдет к еще более тесной конвергенции с мобильным Интернетом и другими средствами массовой коммуникации. Цель этой статьи — проанализировать современное состояние китайской вещательной индустрии. Она представляет интерес для экспертов и ученых, специализирующихся на экономических исследованиях китайских радиовещательных СМИ и СМИ Китая в целом.

Ключевые слова. Индустрия радиовещания Китая, структура радиовещательных СМИ Китая, медиаконвергенция, тенденции развития

конвергентных СМИ, государственная поддержка СМИ, контроль государства над СМИ.

Информация о статье. Дата поступления 9 января 2019 г.; дата принятия к печати 2 октября 2019 г.; дата онлайн-размещения 26 октября 2019 г.

THE CURRENT STATE AND DEVELOPMENT TRENDS OF THE RADIO BROADCASTING INDUSTRY IN CHINA

Abstract. The radio broadcasting industry in China has been operating for more than 40 years. It developed alongside with the policy of reforms and China's openness, it followed the logic of marketization and institutionalization, it overcame the development boom of the end of the 1980s — the beginning of the 1990s and the period of a decade-long recession on the cusp of the two centuries. The author studied cutting edge literature on the subject of his research and applied such methods as analysis and generalization. The conclusions, concerning the current state and development trends of the radio broadcasting industry in China, have been drawn in relation to four aspects: general background of the branch, market design, ways of monetizing and the development of mass media convergence. To define the market structure in the industry of the radio broadcasting mass media, the author has analyzed the three-level market design, the results of the reforms of the broadcasting and production entities and frequency typing. The analysis of the national policy implementation and of the convergence trends has been taken as a principle to predict trends of development of the mass media convergence in the industry of the broadcasting media. Following the country's political line, its economic development and the development of new media, Chinese industry of radio broadcasting media shows perfect growth dynamics day by day. In the nearest future, Chinese radio broadcasting will get even closer to convergence with the mobile Internet and other media. The objective of this article is to analyze the current state of Chinese broadcasting industry. The article can be of interest to experts and scientists who specialize in economic research of Chinese broadcasting media and Chinese mass media in general.

Keywords. China's radio broadcasting industry, China's radio broadcasting media design, media convergence, development trends of mass media convergence, government support of mass media, state control of mass media.

Article info. Received January 9, 2019; accepted October 2, 2019; available online October 26, 2019.

Современное состояние и рыночное устройство индустрии радиовещательных СМИ

После того как в январе 1978 г. Шанхайская радиостанция выпустила в эфир первую, начиная с проведения курса реформ и открытости, рекламу, китайская индустрия радиовещания прошла путь длиною

в 40 лет. Она следовала логике социальных экономических реформ Китая и экономических реформ в китайских СМИ и логике маркетизации и институционализации. После 2013 г., найдя опору в новых медиа, китайское радиовещание день ото дня стало демонстрировать прекрасную динамику развития: ускорились темпы его структурного реформи-

вания, оно закрепились в определенном политическом и рыночном пространстве, стало широко применять медиатехнологии, расширило способы подготовки контента и каналы вещания. Кроме того, увеличились возможности для межрегионального и межотраслевого развития. Глубокие изменения структуры китайской радиовещательной индустрии, которая постоянно корректировалась и оптимизировалась, позволили ей вступить в новый этап трансформации и модернизации. Появление новых средств массовой информации и изменение общей структуры СМИ заставляют китайское радиовещание увеличивать количественные показатели обеспечения отрасли, обогащать содержание радиопередач, ускорять конвергенцию с новыми СМИ, совершенствовать методы хозяйствования, форсировать внедрение радиовещательной структуры нового типа [1, с. 7].

Китайские радиостанции, по аналогии с административным делением страны, подразделяются на три уровня: центральные, провинциальные, городские и уездные. Центральный уровень представлен Центральной народной радиостанцией и Международной радиостанцией Китая. Одно из наиболее значимых и влиятельных государственных СМИ — Центральная народная радиостанция Китая, имеющая 13 радиоканалов, вместе с Международной радиостанцией Китая и Центральной телевизионной станцией Китая составляет «три центральных СМИ». Международная радиостанция Китая имеет пять радиоканалов. Государственные радиостанции провинциального уровня находятся в 22 провинциях, 5 автономных районах и 4 городах

центрального подчинения — всего в 31 субъекте административно-территориального деления. Но ввиду того, что в Шанхае расположены две приравненные к провинциальному уровню радиостанции («Радиостанция Шанхая» и «Восточная радиостанция»), их количество в стране увеличивается до 32.

Радиостанции провинциального уровня в Китае — важные игроки на рынке радиовещания [2, с. 153]. В 2016 г. доля радиостанций центрального уровня, уровня городов центрального подчинения/провинций и городов составляла соответственно 2,3 %, 22,3 % и 75 %, что поддерживало тенденцию распределения частотных ресурсов государства на местах от малого к большому. По сравнению с 2015 г. из 75 % городских радиостанций на радиостанции городов — административных центров провинций приходилось около 10 % [3, с. 1]. Частотные ресурсы городов второй и третьей линий по-прежнему довольно многочисленны (см. рис. 1).

Отделение органов трансляции радиовещания от органов по производству радиовещания расширило экономические масштабы радиовещательных органов, что в свою очередь увеличило экономию средств за счет охвата аудитории (economy of scope) [4, р. 21], т.е. привело к конвергенции СМИ¹. Разделение производства и вещания способствует социальному и технологическому

¹ Конвергенция СМИ проявляется в том, что совместный продукт двух СМИ превышает сумму объема производства двух СМИ, каждое из которых отдельно производит программу, здесь совместный продукт выражается не столько количественно, сколько качественно.

Рис. 1. Структура рынка китайских радиовещательных СМИ в 2016 г.*

* Исследование СМИ Селекшн Маркет Ресерч Груп (SMR). 2016 г. В качестве статистического параметра здесь используется удельный вес количества частот радиостанций всех уровней.

развитию современных средств массовой информации [5, с. 10]. Вслед за продвижением реформ по разделению общественных и коммерческих СМИ на китайском рынке радиовещательных СМИ началось формирование структуры сосуществования вещательных и производственных организаций. Радиовещательные агентства вещания неуклонно развивались. По состоянию на конец 2016 г., Главное управление утвердило создание 2 578 телерадиовещательных организаций, в том числе 138 радиовещательных станций и 2 252 телерадиостанции. Был открыт 4 331 радио- и телевизионный частотный канал (сюда не входят цифровые платные теле- и радиопрограммы), в том числе 2 980 частот радиовещания. В этом году охват населения КНР общенациональным

радиовещанием достиг 98,37 %². Функциональное закрепление радиовещательных организаций (радиостанций) все более усиливалось, три центральные станции, все радиовещательные организации провинциального уровня неуклонно исполняли роль «рупора». Ставя пропаганду в центр деятельности, они постоянно продвигали и укрепляли строительство сугубо новостных и новостных комбинированных частотных каналов. В 2016 г. национальный объем вещания общественных радиопередач достиг 14,5651 млн часов, при

² Отчет о развитии радиовещания, кинематографии и телевидения в Китае в 2017 г. Изд-во радио, кино и телевидения Китая, 2017. С. 104–126; Отчет о развитии радиовещания, кинематографии и телевидения в Китае в 2016 г. Изд-во радио, кино и телевидения Китая, 2016. С. 179–212.

этом количество информационно-новостных радиопередач достигло 2,934 млн часов³.

К концу 2016 г. число радиопроизводственных организаций в стране значительно увеличилось: было утверждено создание 14 389 организаций по производству радио- и телепрограмм, что на 4 157 больше, чем в 2015 г. (прирост составил 40,6 % — самый большой за последние годы). Особенно заметен рост частных организаций по производству радио- и телевизионных программ. Намечились тенденции специализации и регионализации. Организации по производству программ в основном сконцентрированы в Пекине, Чжэцзяне, Шанхае, провинциях Гуандун и Цзянсу. Однако только несколько брендовых предприятий, производящих программы, по-прежнему обладают настоящим влиянием, размахом и конкурентоспособностью⁴.

Типизация частот, превалирование новостных частот

Американские профессора коммуникации Сьюзен Тайлер Истман, Дуглас А. Фергюсон, Роберт Кляйн (Susan Tyler Eastman, Douglas A. Ferguson, Robert Klein) считают, что детализация целевой аудитории на различные конкретные группы (по возрасту, культурному уровню, доходу и пр.) и учет их интересов служат наиболее полному позиционированию типового радиовещания [6, р. 22]. После того как китайские радиовещательные СМИ стали ак-

тивно продвигать специализацию и типизацию частот, частотная структура радиовещания стала еще более оптимизированной, а закрепление специализации частоты — более точным. Положение на рынке радиовещания новостных, экономических, транспортных, музыкальных частот еще более укрепилось. Новостные частоты составляют наибольшую долю во всех крупных регионах, за ними следуют транспортные частоты (они имеют разные пропорции в разных регионах). Типизация радиовещания постепенно эволюционировала от закрепления по целевой группе к закреплению по функциям. Например, транспортные частоты распространились на радиовещание в частных автомобилях, а музыкальные радиочастоты — на автомобильное музыкальное вещание [7, с. 146]. Учитывая, что в некоторых регионах по-прежнему не хватает частот, а пропагандистская роль радиовещания все еще лидирует, с отрывом от других превалируют комплексные новостные ресурсы, которые составляют немногим более 40 % от общего числа. Доля транспортных частот также немного превышает 20 %, из которых на долю радиовещания в частных автомобилях приходится 3 % [3, с. 2]. По мере увеличения значения радиотрансляции для автомобилистов этот ресурс тоже будет увеличиваться, а количество таких частот — расти. Несколько возросла и доля других типов частот. Это некоторые тематические частоты, где лидируют радиостанции с женщинами-ведущими, в том числе вещающими для пожилых людей (см. рис. 2). Доля вещания для пожилых радиослушателей увеличивается с каждым годом.

³ Отчет о развитии радиовещания, кинематографии и телевидения в Китае в 2017 г. Изд-во радио, кино и телевидения Китая, 2017. С. 104–126.

⁴ Там же.

Рис. 2. Структура рынка различных типов радиовещательных частот в Китае в 2016 г.*

* Исследование СМИ Селекшн Маркет Ресерч Груп (SMR). 2016 г. В качестве статистического параметра здесь используется удельный вес различных типов частот на всекитайском рынке радиовещания.

Способы монетизации индустрии радиовещательных СМИ

Радиовещательные СМИ, несмотря на популярность Интернета, особенно мобильного, по-прежнему остаются важным каналом информации, развлечений и досуга. Стали еще более заметны такие характерные черты радиовещания, как сопровождение, фрагментация и сервис, а интернет-платформа расширила каналы передачи радиовещания и привлекла новое поколение радиоаудитории. В соответствии с пирамидой потребностей по Маслоу [8, р. 395–396], после удовлетворения основных потребностей (в еде, одежде, жилье, безопасности) люди неизбежно будут чувствовать потребность в принадлежности к какой-либо социальной группе. В

сообществе автовладельцев автомобиль больше не является только средством передвижения, он уже его атрибут, служащий расширению пространственных возможностей людей и являющийся продолжением их духа [9, с. 58]. Когда в Китае увеличилось количество владельцев автомобилей, «автомобильная группа» среди радиовещательной аудитории постепенно стала основной [10, с. 3].

В индустрии радиовещания Китайская реклама по-прежнему является основным способом монетизации. Мобильный Интернет радикально изменил традиционные носители распространения информации и конкурентную среду традиционных СМИ [11, с. 13]. В 2016 г. общая продолжительность годовых рекламных объявлений снизилась на 10 %, а го-

довой доход от рекламы на радио составил 14,58 млрд юаней. При этом высокий уровень снижения претерпели литературные радиопередачи, спад объема рекламы приблизился к 30 %⁵, значительно снизился объем рекламы в музыкальных и экономических радиопередачах. Реклама на традиционных частотах радиовещания снижалась с каждым годом, при этом конвергентная медийная реклама продолжала расти, но ее масштаб по-прежнему оставался небольшим (см. рис. 3).

В последние годы среди отраслей, тратящих больше всего средств на рекламу на радио, оставались отрасли, связанные с производством и торговлей автомобилями и запчастями к ним, сферой услуг,

коммуникациями, финансами и недвижимостью [12, с. 8]. На транспортных частотах повсеместно были открыты специальные программы, которые, с одной стороны, обслуживали автомобильную аудиторию, а с другой — привлекали клиентов в магазины «четыре в одном» (продажа автомобилей, запчастей к ним, сервис, поддержка обратной связи с клиентами). Однако с появлением We media (гражданской журналистики) расходы автомобильной промышленности на радиорекламу уменьшились. На китайском радиовещательном рынке острее стали конкурировать три тематические направления вещания — музыкальное, новостное и транспортное. При этом в течение нескольких лет дорожное радио благодаря реформированию и развитию стало лидером по доходам от рекламы на одночастотном вещании [13, с. 163]. Дорожное ра-

⁵ Отчет о развитии радиовещания, кинематографии и телевидения в Китае в 2017 г. Изд-во радио, кино и телевидения Китая, 2017. С. 114.

Рис. 3. Доход от рекламы на радио в Китае в 2012–2016 гг.*
(ед. изм.: 100 млн юаней)

* Главное государственное управление по делам прессы, печати, радиовещания, кинематографии и телевидения КНР.

дио повсеместно стало самой зарабатывающей радиостанцией. Среди радиостанций провинциального и городского уровней объем рекламы на транспортном радио в 2016 г. составил 41,3 %, что намного больше, чем на других типах частот.

Модель продажи радиорекламы в Китае совершенствуется и обновляется, переходя от ресурсно-ориентированных продаж к ценностно-ориентированным, когда ценность вещательных СМИ проявляется лучше всего [14, с. 138]. В последние несколько лет наблюдалось увеличение расходов на рекламу на радио⁶. Рекламодатели все чаще признают преимущество распространения рекламы на радио. В 2016 г. радиовещание стало единственным средством массовой информации, у которого общие доходы от рекламы возросли по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года на 4,96 % (для сравнения: общие доходы от рекламы на телевидении, в газетах и журналах соответственно упали на 4,1 %, 42 % и 28,9 %).

Развитие конвергентных СМИ в сфере вещания

Государство и правительство КНР активно содействуют конвергенции и развитию СМИ. Центральные радиостанции и некоторые провинциальные и городские радиостанции добились замечательных результатов в экономике медиаконвергенции [15, с. 23]. Конвергенция радиовещательных СМИ в Китае разделена на три этапа: 2001–2011 гг. — рост Интернета, создание официаль-

ных сайтов радиостанций; 2011–2013 гг. — развитие микроблогов и микрорадиостанций, что стало новой площадкой для распространения радиовещания; с 2013 г. по настоящее время — период стремительного развития, когда в отрасли активно разрабатываются и внедряются мобильное программное и аппаратное обеспечение для радио, появилось производство контента в формате UGC (пользовательский контент). В настоящее время благодаря развитию конвергентных СМИ китайское радио значительно изменилось. Перечислим эти преобразования.

Были созданы платформы для конвергентных радиовещательных СМИ. Центральная народная радиовещательная станция (далее — Центральная радиостанция) является в этом отношении примером для других. На облачной платформе Китайского радио она организовала техническую поддержку «центральной кухни» — систему сбора и редактирования на облачном сервисе радио. Была воссоздана процедура сбора и редактирования данных и отработан механизм их совместного использования более чем 2 300 редакторами и журналистами на Центральной радиостанции и 61 радиостанции по всей стране [16, с. 9]. Имеющиеся технические возможности и отвечающие требованиям, предъявляемым к производству и трансляции конвергентных СМИ, радиостанции провинциального уровня активно содействуют строительству и модернизации конвергентных медиаплатформ. Некоторые телерадиостанции городов и уездов, имеющие соответствующие условия, также создали свои собственные технические системы и внедрили модель

⁶ Рекламные расходы означают размер вкладов в рекламу, при этом за основу цены рекламы принимается внешняя стандартная цена. Прим. автора.

«новости + политика + услуги» для создания локализованной мобильной и интегрированной информационной сервисной платформы.

Еще одно изменение — акцент на новости. В конвергентных СМИ сбор и редактирование новостей происходит на уровне ведущих средств массовой информации. Распространение традиционных преимуществ на новые средства массовой информации, особенно на единое координирование важного информирования и пропаганды, повышает действенность конвергенции в этой сфере (например, сотрудничество с Центральной радиостанцией, тесное взаимодействие «фронта» и «тыла» осуществляется круглосуточно).

Следующие изменения — конвергенция веб-сайтов и мобильного Интернета, специализация и демассовизация клиентских приложений, расширение эффекта распространения при управлении платформами социальных медиа. Здесь радио- и телевизионные СМИ всех уровней придерживаются принципа единого и частного, усиливают создание и развитие паблик-аккаунтов. К концу марта 2017 г. число поклонников «Sina Weibo» (китайский сервис микроблогов) Центральной радиостанции приблизилось к 2,87 млн, канала микроблогов «Голос Китая» («Zhongguo zhi sheng») достигло 20,1 0млн человек, а публичного аккаунта в WeChat на канале «Голос Китая» — 730 тыс. человек⁷.

«Радиовещание + WeChat» стало еще одной крупной моделью доходов от трансляции. Число зарегистри-

рованных пользователей в WeChat в настоящее время приближается к 700 млн, а публичные аккаунты составляют около 10 млн. Это самая активная часть радиослушателей, они взаимодействуют с редакциями и обмениваются новостями с друзьями [17, с. 109], что значительно увеличило жизнеспособность платформы. Модель «радиовещание + WeChat» имеет большие возможности для развития. В настоящее время достаточно хорошо работают несколько радиовещательных публичных платформ в WeChat: в 2015 г. маркетинговая прибыль «Радио Цзянсу» от рекламы в WeChat превысила 5 млн юаней; в 2014 г. маркетинговая прибыль у Телерадиовещательной корпорации провинции Чжэцзян составила 10 млн юаней; в 2014 г. Ханчжоуское транспортно-экономическое радио в WeChat получило прибыль в 4 млн юаней, а в 2015 г. выручка превысила 10 млн юаней [3, с. 30].

Общие тенденции развития радиовещательной индустрии и медиаконвергенции

Понятие «конвергенция СМИ» было введено в научный оборот американским футуристом Николасом Негропonte как идея «о конечном слиянии в одно вещание информационных и коммуникационных технологий». Однако научное сообщество в качестве теоретической концепции поддержало «конвергенцию СМИ», выдвинутую профессором Массачусетского технологического института Итиэль де Сола Пул (Ithiel de Sola Pool), который обозначил этот термин как «тенденцию каждого СМИ к проявлению многофункциональности и интеграции» [18, р. 23]. В исследованиях норвежского ученого в

⁷ Отчет о развитии радиовещания, кинематографии и телевидения в Китае в 2017 г. Изд-во радио, кино и телевидения Китая, 2017. С. 65.

области СМИ Ивара Джона Эрдала (Ivar John Erdal) значит, что конвергенция СМИ уже изменила способ производства новостей, комбинация оцифровки и технологий размывает или нарушает границы разных СМИ, один и тот же новостной продукт может распространяться в разных медиа одновременно, после чего начинают действовать образовавшиеся в результате этого платформы вещания и корпорации объединенных СМИ [19, р. 58]. Слияние управлений⁸ разрушило ограничения, административно связывавшие конвергенцию СМИ.

С 2014 г. в конвергенции вещательных СМИ постепенно стала превалировать «смешанная» бизнес-модель, представленная «контент-продуктом в качестве ядра, важными каналами, кросс-средой (кросс-медиа) и всеми медиа» [20, с. 26]. В том же году возникло межрегиональное и межотраслевое стратегическое сотрудничество между радиостанциями по всей стране. Создание «Региональной сети сотрудничества транспортной радиотрансляции по девяти провинциям в дельте реки Чжуцзян» ознаменовало переход от делового сотрудничества в трансляции новостей к сотрудничеству в плане стратегического хозяйствования. Началась новая волна межрегионального объединения [21, с. 64]. В середине июня 2014 г. 16 радиостан-

ций уровня провинций и городских округов достигли взаимовыгодного соглашения о стратегическом сотрудничестве с Телерадиостанцией Сучжоу в области городской информационной облачной платформы, создав стратегический союз с взаимодополняющими преимуществами и интеграцией ресурсов. В последние годы радиовещательные СМИ Китая одно за другим осваивали межрегиональную и межотраслевую деятельность, создавали региональное объединенное радиовещание или межотраслевое объединенное радиовещание. Посредством таких маневренных и оперативных, высокоэффективно функционирующих объединенных партнерских отношений с размытыми границами и разрозненными связями можно интегрировать преобладающие ресурсы, расширить каналы передачи и повысить влияние бренда [22, с. 168].

Однако развитие интеграции уровня «стратегического хозяйствования» все больше обнаруживало копившиеся десятилетиями административные барьеры в системе управления вещательными СМИ — иерархические и территориально-отраслевые. Их устранение позволит регуляторам рынка интегрировать межрегиональное и межотраслевое радиовещание, что определит тенденции развития вещательных СМИ Китая в будущем.

Выводы

Начиная с 2016 г. китайские радиовещательные организации значительно трансформировались, модернизировались. С этого времени они вступили в решающий этап строительства современных систем вещания. Реформа разделения про-

⁸ В 2013 г. произошло слияние Главного управления по делам печати и публикаций и Главного управления по делам радио, кино и телевидения. В результате было создано Главное государственное управление КНР по делам прессы, радио, кино и телевидения. Это было самой значимой реформой в упорядочении управленческого аппарата в китайских центральных СМИ с 1982 г. Прим. автора.

изводства и вещания постепенно стала стандартизированной, сформировалась структура общего развития государственных и частных субъектов по производству программ; количество людей, слушающих радио с помощью новых средств массовой коммуникации, таких как интернет-вещание и мобильное вещание, быстро растет, и их аудитория становится моложе. Реклама до сих пор является основным источником дохода радиостанций. В хозяйственной деятельности основной упор делается на диверсификацию отраслевой структуры, например, создание платформы для развития отрасли, ускорение конвергенции интернет-платформы, размещение платформы для мобильных телефонов, постепенное формирование

отраслевой цепочки с контентом в качестве ядра и параллельное продвижение офлайн-индустрии по нескольким точкам приложения.

Конвергенция СМИ — это неизбежная тенденция в развитии индустрии радиовещания в Китае. В китайской вещательной индустрии будет проявляться глубинная интеграция с Интернетом, мобильной связью и офлайн-деятельностью. Усилятся межрегиональные, межотраслевые и многосторонние взаимовыгодные тенденции конвергенции в разрезе «стратегического управления». Углубятся тенденции конвергентного развития вещательных и производственных радиоорганизаций и трансформации, усовершенствуются механизмы управления.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Чжоу Сяопу. Радиовещание в Китае: современное положение и перспективы / Сяопу Чжоу, Паньпань У // СМИ. — 2011. — № 6. — С. 7–10.
2. Чжоу Линьжун. Исследование современного положения и стратегии развития музыкальных радиостанций уровня провинций на примере музыкальных радиостанций провинции Шэньси и Хэнань / Линьжун Чжоу // Вестник сяньской консерватории. — 2012. — № 1. — С. 153–160.
3. Хуан Сюэпин. Ежегодник рынка радиослушателей Китая 2017 / Сюэпин Хуан. — Пекин : Изд-во Китайского университета коммуникаций, 2017.
4. Chandler A.D. Scale and Scope: The Dynamics of Industrial Capitalism / A.D. Chandler, Takashi Hikino. — Cambridge : The Belknap Press, 1994. — 780 p.
5. Чжу Хун. От телерадиовещательного государства к телерадиовещательной державе / Хун Чжу. — Ухань: Изд-во Педагогического университета Центрального Китая (Хуачжун), 2011. — 449 с.
6. Eastman S.T. Media Promotion & Marketing for Broadcasting, Cable & the Internet / S.T. Eastman, D.A. Ferguson, R. Klein. — Burlington : Focal Press, 2006. — 350 p.
7. Лян Юйлин. Расщепление, прорыв: особенности и тенденции развития радиорынка в эпоху мобильного Интернета / Юйлин Лян // Реклама в Китае. — 2015. — № 3. — С. 144–147.
8. Maslow A.H. A Theory of Human Motivation / A.H. Maslow // Psychological Review. — 1943. — Vol. 50, iss. 4. — P. 370–396.
9. Пан Ли. Автомобильное общество и развитие радиовещательных СМИ / Ли Пан, Цаньлин Хэ // Телерадиовещание в Китае. — 2010. — № 12. — С. 58–60.
10. Фань И. Краткий анализ сегментации рынка автомобильной аудитории / И Фань // Аудиовизуал. — 2012. — № 9. — С. 3–5.
11. Хуан Сюэпин. Двухмерная структура радиовещания в контексте конвергентных СМИ / Сюэпин Хуан // Телерадиовещание в Китае. — 2016. — № 12. — С. 13–14.

12. Чжоу Вэй. Рассмотрение и оценка тенденций и контрмер незаметного снижения радиорекламы / Вэй Чжоу, Цзе Цуй // Радиовещание в Китае. — 2015. — № 9. — С. 8–10.
13. Дун Вэнь. О состязании дорожных радио: на примере Пекинского дорожного радио / Вэнь Дун, Ян Ян, Исюань Цао // Наука и образование. — 2015. — № 13. — С. 163–165.
14. У Юнцюань. Рекламные тендеры на радио продвигаются вперед, проводя исследования / Юнцюань У, Сяодун Чэнь // Реклама в Китае. — 2011. — № 11. — С. 138–139.
15. Люй Яньмэй. Выбор пути развития конвергенции телерадиовещательных СМИ: политика, структура и тенденции / Яньмэй Люй. — DOI 10.16694/j.cnki.zggb.2017.07.011 // Радиовещание в Китае. — 2017. — № 7. — С. 23–28.
16. Ли Сяньжун. От концепции к быстрому результату. Облачная платформа Китайского радио: Проект медиаконвергенции Центральной народной радиовещательной станции / Сяньжун Ли, Дун Янь. — DOI 10.16694/j.cnki.zggb.2017.10.006 // Радиовещание в Китае. — 2017. — № 10. — С. 9–14.
17. Инь Нан. Применение методов новых средств массовой информации в сфере радиовещания / Нан Инь, Боцян Ми // Вещание и авторское право. — 2015. — № 3. — С. 109–110.
18. Pool I.S. Technologies of Freedom: on Free Speech in an Electronic Age / I.S.Pool. — Cambridge : Harvard University Press, 1983. — 299 p.
19. Erdal I.J. Researching Media Convergence and Crossmedia News Production / I.J. Erdal. — DOI 10.1515/nor-2017-0209 // Nordicom Review. — 2007. — Vol. 28, iss. 2. — P. 51–61.
20. Чжао Ихун. Мобильный интернет: новые возможности развития радиовещания / Ихун Чжао // Радиовещание в Китае. — 2014. — № 3. — С. 26–29.
21. Люй Яньмэй. В поисках пути развития телерадиовещания в городах Китая эпохи мобильного интернета / Яньмэй Люй // Радиовещание в Китае. — 2014. — № 10. — С. 45–47, 64.
22. Лин Хаоин. Исследование бизнес-стратегии радиовещания / Хаоин Лин. — Пекин : Изд-во Китайского университета коммуникаций, 2009. — 225 с.

REFERENCES

1. Chzhou Syaou, U Pan'pan'. Radio Broadcasting in China: Its Current State and Perspectives. *SMI*, 2011, no. 6, pp. 7–10. (In Chinese).
2. Chzhou Lin'zhun. Studies of the Current State and Strategies of Development of Music Radio Stations at the Province Level on the Example of Music Radio Stations of Shaanxi and Henan Provinces. *Vestnik sian'skoi konservatorii = Bulletin of Xi'an Conservatory of Music*, 2012, no. 1, pp. 153–160. (In Chinese).
3. Khuan Syuepin. *Ezhegodnik rynka radioslushatelei Kitaya 2017* [Yearbook of Radio Listeners Market in China 2017]. Beijing, Communication University of China Publ., 2017.
4. Chandler A.D., Takashi Hikino. *Scale and Scope: The Dynamics of Industrial Capitalism*. Cambridge, The Belknap Press, 1994. 780 p.
5. Chzhu Khun. *Ot teleradioveshchatel'nogo gosudarstva k teleradioveshchatel'noy derzhave* [From a Radio Broadcasting State to the Radio Broadcasting Power]. Wūhàn, Huazhong Normal University Publ., 2011. 449 p.
6. Eastman S.T., Ferguson D.A., Klein R. *Media Promotion & Marketing for Broadcasting, Cable & the Internet*. Burlington, Focal Press, 2006. 350 p.
7. Lyan Yuilin'. Split-Up, a Leap Forward: Features and Trends of the Radio Market Development in the Age of Mobile Internet. *Reklama v Kitae = Advertising in China*, 2015, no. 3, pp. 144–147. (In Chinese).
8. Maslow A.H. A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 1943, vol. 50, iss. 4, pp. 370–396.
9. Pan Li, Tsan'lin Khe. The Automotive Society and Development of Radio Broadcasting Media. *Teleradioveshchanie v Kitae = Radio Broadcasting in China*, 2010, no. 12, pp. 58–60. (In Chinese).

10. Fan' I. A Brief Analysis of the Segmentation of the Automotive Audience Market. *Audiovizual = Audiovisual*, 2012, no. 9, pp. 3–5. (In Chinese).
11. Khuan Syuepin. The Two-Dimension Structure of Radio Broadcasting within the Framework of Media Convergence. *Teleradioveshchanie v Kitae = Television and Radio Broadcasting in China*, 2016, no. 12, pp. 13–14. (In Chinese).
12. Chzhou Vei, Tsui Tsze. Study and Evaluation of the Trends and Countermeasures of Hidden Reduction of the Number of Radio Advertisements. *Radioveshchanie v Kitae = Radio Broadcasting in China*, 2015, no. 9, pp. 8–10. (In Chinese).
13. Dun Ven', Yan Yan, Tsao Isyuan'. On the Competition among Traffic Radio Stations: on the Example of Beijing Traffic Radio. *Nauka i obrazovanie = Science and Education*, 2015, no. 13, pp. 163–165. (In Chinese).
14. U Yuntsyuan', Chen' Syaodun. Advertising Tenders on the Radio are Gaining Ground due to Research. *Reklama v Kitae = Advertising in China*, 2011, no. 11, pp. 138–139. (In Chinese).
15. Lyui Yan'mei. Choosing a Direction for Development of Convergence of Radio Broadcasting Media: Policies, Structure and Trends. *Radioveshchanie v Kitae = Radio Broadcasting in China*, 2017, no. 7, pp. 23–28. DOI 10.16694/j.cnki.zggb.2017.07.011. (In Chinese).
16. Li Syan'zhun, Yan' Dun. From a Concept to the Immediate Result. The Cloud-Based Platform of Chinese Radio: The Project of Media Convergence of the Central People's Radio Broadcasting Station. *Radioveshchanie v Kitae = Radio Broadcasting in China*, 2017, no. 10, pp. 9–14. DOI 10.16694/j.cnki.zggb.2017.10.006. (In Chinese).
17. In' Nan, Mi Botsyan. Application of Methods of the New Mass Media in Broadcasting. *Veshchanie i avtorskoe pravo = Broadcasting and Copyright*, 2015, no. 3, pp. 109–110. (In Chinese).
18. Pool I.S. *Technologies of Freedom: on Free Speech in an Electronic Age*. Cambridge, Harvard University Press, 1983. 299 p.
19. Erdal I.J. Researching Media Convergence and Crossmedia News Production. *Nordicom Review*, 2007, vol. 28, iss. 2, pp. 51–61. DOI 10.1515/nor-2017-0209.
20. Chzhao Ikhun. Mobile Internet: New Opportunities of the Radio Broadcasting Development. *Radioveshchanie v Kitae = Radio Broadcasting in China*, 2014, no. 3, pp. 26–29. (In Chinese).
21. Lyui Yan'mei. Looking for Directions of the Television and Radio Broadcasting Development in Chinese Cities in the Mobile Internet Age. *Radioveshchanie v Kitae = Radio Broadcasting in China*, 2014, no. 10, pp. 45–47, 64. (In Chinese).
22. Lin Khaoin. *Issledovanie biznes-strategii radioveshchaniya* [Studies of the Business Strategy in the Radio Broadcasting]. Beijing, Communication University of China Publ., 2009. 225 p.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Дун Яфэн. Современное состояние и тенденции развития индустрии радиовещания Китая / Дун Яфэн. — DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(4).816-828 // Вопросы теории и практики журналистики. — 2019. — Т. 8, № 4. — С. 816–828.

FOR CITATION

Dong Yafeng. The Current State and Development Trends of the Radio Broadcasting Industry in China. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2019, vol. 8, no. 4, pp. 816–828. DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(4).816-828. (In Russian).