



บทความวิจัย

เรื่อง พัฒนาการของอุตสาหกรรมบันเทิงในสาธารณรัฐประชาชนจีน
ตั้งแต่ทศวรรษ 1980 - ปัจจุบัน (ค.ศ. 2021)

โดย

นางสาว ปฐมณี ภัคศิคำ

รหัสนักศึกษา 05610855

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ชื่อบทความวิจัย	พัฒนาการของอุตสาหกรรมบันเทิงในสาธารณรัฐประชาชนจีน ตั้งแต่ทศวรรษ 1980 - ปัจจุบัน (ค.ศ. 2021)
ผู้เขียน	นางสาวปฐมณี ภัคดีคำ
อาจารย์ที่ปรึกษาบทความวิจัย	อาจารย์ ดร.พิภู บุซบก
สาขาวิชา	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

บทความวิจัย “พัฒนาการของอุตสาหกรรมบันเทิงในสาธารณรัฐประชาชนจีน ตั้งแต่ทศวรรษ 1980 - ปัจจุบัน (ค.ศ. 2021)” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมาและความเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมบันเทิง รวมถึงนโยบายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบันเทิงในสาธารณรัฐประชาชนจีน ตั้งแต่หลังการปฏิรูปเปิดประเทศจนถึงปัจจุบัน โดยศึกษาจากการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารชั้นรองที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ

ผลการศึกษาพบว่า หลังจากสาธารณรัฐประชาชนจีนปฏิรูปเปิดประเทศใน ค.ศ. 1978 และเข้าสู่การเป็นสมาชิกขององค์การการค้าโลกอย่างเป็นทางการใน ค.ศ. 2001 อุตสาหกรรมบันเทิงในประเทศจึงเริ่มเด่นชัดขึ้น เนื่องจากเปิดประตูให้เอกชนและต่างชาติเข้ามาลงทุน รวมถึงรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามา ขณะที่ภาครัฐเริ่มเห็นความสำคัญของอำนาจอ่อนผ่านอุตสาหกรรมบันเทิง โดยออกนโยบายสนับสนุน ส่งเสริมและผลักดันอุตสาหกรรมนี้มากขึ้น

เมื่อเข้าสู่คริสต์ศตวรรษที่ 21 สื่อออนไลน์เริ่มเข้ามามีบทบาทแทนที่สื่อออฟไลน์อย่างโทรทัศน์และภาพยนตร์ อุตสาหกรรมบันเทิงออนไลน์จึงค่อย ๆ เติบโตขึ้น ส่งผลให้มีความหลากหลายทั้งมิติของเนื้อหาและรูปแบบ เกิดการแข่งขันกันภายในอุตสาหกรรมอย่างเข้มข้นจนสามารถส่งออกอุตสาหกรรมบันเทิงจีนไปยังตลาดโลกได้

คำสำคัญ : อุตสาหกรรมบันเทิง, สื่อจีน, ประเทศจีน

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยเรื่องพัฒนาการของอุตสาหกรรมบันเทิงในสาธารณรัฐประชาชนจีน ตั้งแต่ทศวรรษ 1980 - ปัจจุบัน (ค.ศ. 2021) เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 450 112 การศึกษาเอกเทศ (Independent Study)

บทความวิจัยชิ้นนี้สามารถสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับการกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ ดร. พิภู บุซบก อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำและให้คำปรึกษา ตลอดจนการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง จนทำให้งานวิจัยในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์อย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และขอขอบคุณครอบครัว และเพื่อน ๆ โดยเฉพาะพรพรรณ เดชบุญ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ตลอดจนให้กำลังใจเสมอมา

รวมทั้งขอบคุณเซียวจ้าน นักแสดงชายจากประเทศจีน ผู้เป็นแรงบันดาลใจให้ข้าพเจ้าจัดทำบทความวิจัยชิ้นนี้ และขอบคุณที่สร้างสรรค์ผลงานด้วยความตั้งใจมาโดยตลอด อันเป็นแรงผลักดันและกำลังใจให้ข้าพเจ้าสามารถยืนหยัดและเดินหน้าไปต่อได้ สุดท้ายนี้ขอขอบคุณตัวข้าพเจ้าเองที่มานะอดทน จนการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ หากมีข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าก็ขออภัยไว้ ณ ที่นี้

ปฐมณี ภัคดีคำ

สารบัญ

บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
สารบัญ.....	ค
สารบัญรูปภาพ	ง
บทนำ.....	1
นโยบายเปิดประเทศของรัฐบาล	3
นโยบายด้านอุตสาหกรรมบันเทิง.....	4
พัฒนาการของอุตสาหกรรมบันเทิง ระหว่างทศวรรษ 1980-2000	8
การเติบโตของอุตสาหกรรมบันเทิงออนไลน์ ตั้งแต่ทศวรรษ 2010.....	11
สถานการณ์ของอุตสาหกรรมบันเทิงเงินในปัจจุบัน.....	18
สรุป.....	22
บรรณานุกรม.....	23
ประวัติผู้วิจัย.....	28

สารบัญรูปภาพ

รูปที่ 1 การถ่ายทอดละครโทรทัศน์จากสถานีโทรทัศน์หูหนานบนแอปพลิเคชัน	12
รูปที่ 2 มูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมวิดีโอออนไลน์ ระหว่างปี 2009 - 2018.....	13
รูปที่ 3 สถิติจำนวนผู้ใช้เคเบิลทีวีของจีน ตั้งแต่ปี 2014 - 2020	14
รูปที่ 4 รูปแบบ Cloud Variety ของรายการวาไรตี้ Day Day Up	15
รูปที่ 5 รายชื่อภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุดในจีนตั้งแต่ปี 2010 – 2021	16
รูปที่ 6 สถิติจำนวนการผลิตภาพยนตร์ในประเทศจีน ตั้งแต่ปี 2014 - 2021.....	17
รูปที่ 7 WeTV Global Brand Ambassador.....	19
รูปที่ 8 หนังสือยอมรับและสนับสนุนต่อมาตรการชิงไหวพริบของดาราศิลปินจีนจากต้นสังกัด	20
รูปที่ 9 มูลค่าตลาดสื่อบันเทิงในประเทศจีน ตั้งแต่ปี 2014 - 2021 โดยคาดการณ์จนถึงปี 2025	21

พัฒนาการของอุตสาหกรรมบันเทิงในสาธารณรัฐประชาชนจีน

ตั้งแต่ทศวรรษ 1980 - ปัจจุบัน (ค.ศ. 2021)

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมบันเทิงของสาธารณรัฐประชาชนจีนถือเป็นอุตสาหกรรมที่หลากหลายและครบวงจร ครอบคลุมทั้งภาพยนตร์ โทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ อุตสาหกรรมบันเทิงจีนเติบโตอย่างมากในทศวรรษที่ผ่านมา โดยภาครัฐให้การสนับสนุนและผลักดันเพื่อให้เป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมส่งออกที่สำคัญ จนกลายเป็นหนึ่งในกลไกหลักในการสร้างรายได้ของประเทศ คาดการณ์ว่า ภายในปี 2023 อุตสาหกรรมภาพยนตร์จีนอาจจะแซงหน้าสหรัฐอเมริกาทั้งด้านรายได้และจำนวนผู้ชมกลายเป็นตลาดภาพยนตร์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก ขณะเดียวกันสาธารณรัฐประชาชนจีนยังได้ชื่อว่าเป็นประเทศที่ผลิตละครโทรทัศน์มากเป็นอันดับหนึ่งของโลก (ฐานเศรษฐกิจ, 2559) และกำลังหาหนทางในการส่งออกสู่ตลาดโลก นอกจากนี้ยังมีการเติบโตของบริษัทอินเทอร์เน็ตจีนและแพลตฟอร์มออนไลน์ที่กำลังพัฒนาและเข้ามาเปลี่ยนแปลงสื่อดั้งเดิมแบบออฟไลน์อย่างภาพยนตร์และโทรทัศน์อย่างรวดเร็ว (Ying Zhu, 2019)

นับตั้งแต่ทศวรรษ 1980 เป็นต้นมา เพื่อตอบสนองต่อนโยบายปฏิรูปเปิดประเทศ อุตสาหกรรมบันเทิงของสาธารณรัฐประชาชนจีนมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการปฏิรูปโครงสร้างสื่อ การออกกฎหมายและวางนโยบายใหม่ รวมถึงมีการจัดตั้งหน่วยงานที่คอยควบคุมและกำกับดูแลอุตสาหกรรมสื่อและอุตสาหกรรมบันเทิงโดยตรง อาทิ กระทรวงวัฒนธรรม สำนักงานบริหารกิจการวิทยุ ภาพยนตร์และโทรทัศน์แห่งชาติ (State Administration of Radio, Film and Television) เป็นต้น หลังจากที่สาธารณรัฐประชาชนจีนเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก (World Trade Organization) ทำให้มีทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนในประเทศจีนเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้อุตสาหกรรมบันเทิงจีนพัฒนาและเติบโตอย่างมาก จนเมื่อการใช้อินเทอร์เน็ตได้แพร่หลายอย่างกว้างขวาง นับเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้อุตสาหกรรมบันเทิงออนไลน์ขยายตัว แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงของจีนมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว การใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงในแขนงต่าง ๆ มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น และเพิ่มขึ้นมากกว่าสื่อบันเทิงออฟไลน์อย่างอุตสาหกรรมภาพยนตร์และโทรทัศน์ โดยผู้ให้บริการได้มีการพัฒนาให้มีความหลากหลายและมีความน่าสนใจมากขึ้น รวมทั้งกำลังมีการพัฒนาความบันเทิงเกี่ยวกับอีคอมเมิร์ซ การศึกษา และการท่องเที่ยว ซึ่งคาดว่าจะมีรูปแบบใหม่ของความบันเทิงออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Commerce News Agency, 2563)

การเติบโตของอุตสาหกรรมบันเทิงจีนนั้น ปัจจัยสำคัญมาจากการดำเนินนโยบายของภาครัฐที่ผ่อนคลายการควบคุมอุตสาหกรรมบันเทิง เริ่มให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมบันเทิงในมิติที่แตกต่างมากขึ้น เพิ่มศักยภาพของการผลิตเนื้อหาที่ตอบโจทย์ผู้ชมในหลากหลายกลุ่ม และเปิดโอกาสให้ต่างชาติเข้ามาลงทุนในประเทศตามเงื่อนไขที่ให้กับ WTO รวมถึงพัฒนาการด้านเทคโนโลยีและอุปกรณ์รับชมที่กระตุ้นให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมบันเทิงและสื่อของจีนอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมบันเทิงจีนเติบโตและได้รับความนิยมอย่างมากจากทั้งในและต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ตั้งแต่ทศวรรษ 2010 เป็นต้นมา ละครชุดจากสาธารณรัฐประชาชนจีนมีการเติบโตทั้งด้านเนื้อหาและเทคนิคการผลิต เนื่องมาจากการเน้นความเป็นตะวันออกด้วยเนื้อหาจีนโบราณและการต่อสู้กำลังภายในอันเป็นเอกลักษณ์ การปรับบทประพันธ์ให้ทันสมัยเพื่อตอบโจทย์คนรุ่นใหม่และตอบสนองต่อนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการส่งเสริมให้ชาวจีนรับชมซีรีส์สมัยใหม่มากขึ้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัย และเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมจีนในปัจจุบันให้เป็นสากล (EXIM, 2563) กอปรกับการพัฒนาของเทคโนโลยี ทำให้เกิดนวนิยายออนไลน์เพิ่มขึ้น อุตสาหกรรมบันเทิงจีนเล็งเห็นศักยภาพของนวนิยายออนไลน์ นำบทมาปรับใหม่จนกลายเป็นละครชุดจีนกระแสนิยมหลายเรื่อง เช่น เว่ยเว่ย เธอยิ้มโลกละลาย ปริมาจารย์ลัทธิมาร นางโจร ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีการดัดนักแสดงจีนที่มีชื่อเสียงและมีผลงานโดดเด่นทั้งละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และรายการวาไรตี้ รวมถึงมีฐานแฟนคลับมากมาย มาเป็นส่วนผลักดันจนเกิดกระแสนิยมละครชุดจีนทั้งในและต่างประเทศ จะเห็นได้จากแพลตฟอร์มออนไลน์อย่าง WeTV ได้มุ่งหน้าขยายตลาดอย่างต่อเนื่องทั้งในญี่ปุ่น เกาหลีใต้ รวมถึงฝั่งตะวันออกกลาง ยุโรป และอเมริกาใต้ ภายใต้กลยุทธ์ “โกลบอล แบรินด์แอมบาสเดอร์” ด้วยการเปิดตัวแบรินด์แอมบาสเดอร์ทั้ง 4 คน ได้แก่ “ตี้ลี่เร่อปา” จากซีรีส์สามชาติสามภพลิขิตเหนือเขนย “เซียวจ้าน” จากซีรีส์ปริมาจารย์ลัทธิมาร “หยางมี” จากซีรีส์สามชาติสามภพปาท้อสิบหลี่ และ “หยางหยาง” จากซีรีส์เทพยุทธ์เซียนกลอรี่ ซึ่งนักแสดงและซีรีส์ดังกล่าวได้รับความนิยมในตลาดสตรีมมิ่งไปทั่วโลก (Sanook, 2564) ส่งผลให้ตลาดละครชุดจีนเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยในประเทศไทย กระแสนิยมสื่อและความบันเทิงจีนยังคงสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะละครชุดจีนโบราณกำลังภายใน จะเห็นได้จากการเทรนด์แฮชแท็กในแอปพลิเคชันทวิตเตอร์ รวมถึงสถานีโทรทัศน์ของไทยได้ซื้อลิขสิทธิ์ละครชุดจีนจำนวนมากมาออกอากาศ อีกทั้งปัจจุบันมีแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย เพื่อให้ผู้ชมชาวไทยได้รับชมสื่อบันเทิงจากจีนโดยเฉพาะ ซึ่งมีการให้บริการทั้งละครชุด ละครโทรทัศน์ รายการวาไรตี้ ภาพยนตร์ และเพลง เช่น WeTv, iQiyi, Youku, Bilibili, Mango TV เป็นต้น

จากความเป็นมาและความสำคัญข้างต้นจะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมบันเทิงจีนเติบโตอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่คริสต์ทศวรรษ 1980 โดยเฉพาะเมื่อเข้าสู่คริสต์ทศวรรษ 2010 อุตสาหกรรมบันเทิง

ได้ขยายตัวทั้งในมิติของเนื้อหา มิติของรูปแบบ และมิติของการตลาดที่มีการส่งออกไปในระดับโลก ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพัฒนาการด้านอุตสาหกรรมบันเทิงของสาธารณรัฐประชาชนจีน ตั้งแต่ทศวรรษ 1980 - ปัจจุบัน (ค.ศ. 2021) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมาและความเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมบันเทิง รวมถึงนโยบายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบันเทิงในสาธารณรัฐประชาชนจีน ตั้งแต่หลังการปฏิรูปเปิดประเทศจนถึงปัจจุบัน

นโยบายเปิดประเทศของรัฐบาล

หลังจากสาธารณรัฐประชาชนจีนดำเนินนโยบายปฏิรูปเปิดประเทศมาเป็นเวลากว่า 40 ปี นับได้ว่าประสบความสำเร็จอย่างมาก โดยจีนได้เปลี่ยนจากประเทศที่มีระบบเศรษฐกิจแบบรวมศูนย์ ปิดประเทศไม่ติดต่อกับโลกภายนอกมาเป็นประเทศที่มีระบบเศรษฐกิจแบบกลไกตลาด เปิดให้มีบริษัทเอกชนและต่างชาติเข้ามาลงทุน ส่งผลให้เศรษฐกิจจีนพัฒนาอย่างก้าวกระโดด จนประเทศจีนกลายเป็นมหาอำนาจทางเศรษฐกิจอันดับ 2 ของโลกรองจากสหรัฐอเมริกา และมีบทบาทในเวทีโลกเป็นอย่างมาก

นับตั้งแต่เหมาเจ๋อตง (Mao Zedong) ก่อตั้งสาธารณรัฐประชาชนจีนใน ค.ศ. 1949 เป็นต้นมา ได้เปลี่ยนระบบเศรษฐกิจจีนเป็นแบบรวมศูนย์ รัฐบาลเป็นเจ้าของกิจการและที่ดินทั้งหมด รัฐบาลใช้ระบบนารวม กำหนดให้เกษตรกรทำงานในที่ดินของรัฐบาล และขายผลผลิตให้รัฐบาลตามราคาที่รัฐบาลกำหนด จากนั้นรัฐบาลจะรวบรวมผลผลิตที่ได้จากเกษตรกรไปพัฒนาอุตสาหกรรมหนัก แต่ นโยบายนี้กลับล้มเหลว ทำให้ประชาชนในประเทศจีนจึงต้องประสบกับภาวะอดอยาก และประสบปัญหาทางการเมืองต่อมาเป็นเวลานานนับทศวรรษ หรือจนกระทั่งเหมาเจ๋อตงถึงแก่อสัญกรรมใน ค.ศ. 1976

ธันวาคม ค.ศ. 1978 เติ้งเสี่ยวผิง (Deng Xiaoping) ได้ก้าวขึ้นสู่ตำแหน่งผู้นำจีน และได้ประกาศนโยบายปฏิรูปเปิดประเทศ โดยการนำระบบตลาดเข้ามาใช้ สลายระบบนารวมที่เคยใช้อยู่ในสมัยเหมาเจ๋อตง โดยในที่ประชุมคณะกรรมการกลางพรรคคอมมิวนิสต์ชุดที่ 11 เต็มคณะ ครั้งที่ 3 ได้ผ่านร่างข้อเสนอนโยบายปฏิรูปเปิดประเทศของเติ้งเสี่ยวผิง โดยเติ้งเสี่ยวผิงได้ดำเนินนโยบายปฏิรูปต่าง ๆ อาทิ นโยบายสี่ทันสมัย นโยบายเปิดประเทศ ตลอดจนปฏิรูปพรรคคอมมิวนิสต์จีนและจัดระเบียบการสืบทอดอำนาจภายในพรรคอย่างเป็นระบบ

เพื่อผลักดันนโยบายสี่ทันสมัยซึ่งเป็นนโยบายที่รัฐบาลจีนให้ความสำคัญต่อการผลักดันให้การปฏิรูปเปิดประเทศประสบผลสำเร็จ จีนได้กำหนดกลยุทธ์ดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศด้วยการ

ดำเนินนโยบายเปิดประตู (Open door policy) เป็นการเปิดประเทศเพื่อส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศ โดยจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษขึ้น 4 แห่ง ได้แก่ เซินเจิ้น (Shenzhen) จูไห่ (Zhuhai) ชัวเถา (Shantou) และเซี่ยเหมิน (Xiamen) ซึ่งอยู่ทางบริเวณชายฝั่งตะวันออกของประเทศ และขยายไปยังเมืองอื่น ๆ ในเวลาต่อมา เขตเศรษฐกิจพิเศษนี้รัฐบาลได้กำหนดโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ รวมถึงสิทธิพิเศษทางภาษีแก่บริษัทต่างชาติที่เข้ามาลงทุน เพื่อดึงดูดการลงทุนและเทคโนโลยีจากต่างประเทศเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาประเทศ (มนัสชัย จึงตระกูล, 2553)

สาธารณรัฐประชาชนจีนเปิดประเทศพร้อมปฏิรูปเศรษฐกิจใน ค.ศ. 1978 ให้เป็นระบบตลาดแบบสังคมนิยม กล่าวคือ ในด้านหนึ่งเปิดธุรกิจบางประเภทให้เอกชนจีนและต่างชาติลงทุนประกอบการ โดยในระยะยาว 10 ปีแรกธุรกิจต่างชาติส่วนใหญ่ต้องผลิตเพื่อการส่งออก ไม่ให้ขายในประเทศแข่งขันกับรัฐวิสาหกิจจีน ต่อมาเพื่อดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศเพิ่มขึ้น จึงผ่อนคลายให้ขายในประเทศอย่างมีเงื่อนไข อาทิ ทุนต่างชาติมีส่วนร่วมในกิจการวิทย์และเทคโนโลยีได้ แต่ต้องเป็นธุรกิจที่อยู่รอบนอกของสื่อหลัก เช่น การผลิตภาพยนตร์ รายการบันเทิง เป็นต้น ในอีกด้านหนึ่งยังคงรักษาอำนาจผูกขาดของรัฐวิสาหกิจจีนใน 30 สาขาการผลิตที่สำคัญเอาไว้ อาทิ สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ รวมทั้งธุรกิจการค้าต่างประเทศ (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2548: 360)

จะเห็นได้ว่าหลังการปฏิรูปเปิดประเทศ ระบบเศรษฐกิจจีนมีการเปิดกว้างและช่วยส่งผลให้จีนมีบทบาททางเศรษฐกิจโลกเพิ่มขึ้นกว่าในอดีต โดยเฉพาะด้านการค้าระหว่างประเทศ และจุดเปลี่ยนสำคัญที่ทำให้จีนประสบความสำเร็จอย่างมากคือการเข้าเป็นสมาชิกขององค์การการค้าโลก (World Trade Organization) ใน ค.ศ. 2001 ที่ยิ่งช่วยส่งเสริมนโยบายการเปิดกว้างทางเศรษฐกิจของจีนและทำให้จีนกลายเป็นศูนย์กลางการผลิตเพื่อการส่งออกของประเทศในภูมิภาคเอเชีย โดยตลอดระยะเวลาของการเปิดประเทศ แม้สาขาการผลิตอย่างสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นสาขาการผลิตในภาคส่วนของอุตสาหกรรมบันเทิงจะยังมีการควบคุมในระยะแรก แต่เมื่อระยะเวลาผ่านไปก็ค่อย ๆ ผ่อนคลายให้อุตสาหกรรมดังกล่าวค่อย ๆ เติบโตอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันอุตสาหกรรมบันเทิงจีนกลายเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทอย่างมากต่อหลาย ๆ ประเทศ โดยเฉพาะประเทศในเอเชีย

นโยบายด้านอุตสาหกรรมบันเทิง

ปัจจุบันอุตสาหกรรมบันเทิงในประเทศจีนถือเป็นอุตสาหกรรมที่หลากหลายและครบวงจร โดยถูกนับเป็นส่วนหนึ่งของภาคการผลิตเชิงวัฒนธรรมของจีนที่รวมไปถึงอุตสาหกรรมหนังสือ หนังสือการ์ตูน เพลง เกม ภาพยนตร์การ์ตูน ภาพยนตร์ โทรทัศน์ โฆษณา อินเทอร์เน็ต และที่เผยแพร่ผ่าน

อุปกรณ์สื่อสารแบบเคลื่อนที่ อุตสาหกรรมบันเทิงเงินเติบโตอย่างมากในทศวรรษที่ผ่านมา โดยมีภาครัฐให้การสนับสนุนและผลักดันเพื่อให้เป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมส่งออกที่สำคัญ จนกลายเป็นหนึ่งในกลไกหลักในการสร้างรายได้ของประเทศ

นิรันดร์ อุตมฉันทน์ และวิภา อุตมฉันทน์ (2549: 326) กล่าวว่า การเมืองเป็นปัจจัยเอื้อที่ทำให้สื่อบันเทิงเติบโตได้อย่างรวดเร็ว เพราะอำนาจทางการเมืองเข้าไปแทรกแซงการทำงานของสื่อบันเทิงน้อยที่สุด ซ้ำยังสนับสนุนให้ทุนเอกชนเข้าไปมีส่วนร่วมในการผลิตผลงานบันเทิงออกมาให้ได้จำนวนมาก และจะเปิดทางให้สื่อบันเทิงนำเข้าจากต่างประเทศ และทุนนอกประเทศให้เข้าสู่ตลาดเงินมากขึ้น ทำให้การแข่งขันในวงการสื่อบันเทิงร้อนแรงขึ้น ส่งผลให้คุณภาพติดตามขึ้นไปด้วย

หลังจากการปฏิรูปเปิดประเทศใน ค.ศ. 1978 รัฐบาลยังไม่ให้ความสำคัญต่ออุตสาหกรรมวัฒนธรรมเงินมากนัก เพราะขณะนั้นกิจการด้านวัฒนธรรมมีจำนวนน้อยและอยู่ในรูปแบบของรัฐวิสาหกิจซึ่งไม่มุ่งเน้นผลประโยชน์เชิงพาณิชย์ ประกอบกับประสบปัญหาโครงสร้างพื้นฐานที่ไม่เหมาะสมและขาดความรู้ด้านการตลาด ทำให้อุตสาหกรรมนี้ค่อนข้างล่าช้าหลัง โครงสร้างอุตสาหกรรมสื่อในขณะนั้นยังค่อนข้างกระจุกกระจายจนต้องปฏิรูปในเวลาต่อมา

ระหว่าง ค.ศ. 1998 - 2007 เกิดกระบวนการรวมกลุ่มสื่อกิจการวิทยุโทรทัศน์ขึ้น เพื่อตอบสนองต่อนโยบายทำให้เข้มแข็งทำให้เติบโตใหญ่ (做强做大) พร้อมทั้งเกิดแนวคิดสื่อเพื่อการค้า รวมถึงเป็นช่วงที่ประเทศจีนเข้าเป็นสมาชิกขององค์การการค้าโลก (World Trade Organization) เปิดโอกาสให้ทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนในประเทศมากขึ้น แต่ต่อมารัฐบาลได้ดำเนินนโยบายชะลอการรุกโหมของกิจการที่เกี่ยวข้องกับต่างชาติซึ่งต้องการเข้าสู่ตลาดเงินผ่านการกำหนดมาตรการต่าง ๆ ผ่านสำนักงานจัดการวิทยุ ภาพยนตร์และโทรทัศน์แห่งชาติ (State Administration of Radio, Film and Television) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่คอยกำกับดูแลกิจการสื่อกระจายเสียงทั้งหมดและครอบคลุมไปถึงอุตสาหกรรมบันเทิง ขณะเดียวกันภาครัฐก็เร่งพัฒนากลุ่มอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเงินขึ้นภายในประเทศ โดยปรับปรุงและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน รวมถึงแก้ไขกฎหมายและกฎระเบียบ

ด้านการควบคุมและยกระดับเนื้อหา ผู้นำจีนให้ความสำคัญกับการกำกับดูแลเนื้อหาสื่อเป็นอย่างมาก มีการออกกฎหมายควบคุมวิทยุโทรทัศน์ซึ่งกำหนดเนื้อหารายการต้องห้าม อาทิ เป็นภัยต่อความมั่นคงของชาติ ทำลายความสามัคคี หมิ่นประมาทผู้อื่น เผยแพร่สิ่งลามกอนาจาร ความมมงายทางไสยศาสตร์และความรุนแรง เป็นต้น และเพื่อป้องกันไม่ให้เนื้อหาต้องห้ามเหล่านี้เผยแพร่สู่สาธารณชน ทางการเงินจึงกำหนดระบบตรวจสอบของสถานีต่าง ๆ ขึ้น โดยก่อนออกอากาศจะต้องมีการตรวจสอบเนื้อหารายการ หากจะออกอากาศซ้ำก็ต้องตรวจสอบซ้ำอีกครั้ง ในขณะเดียวกัน แม้ว่ารัฐบาลจะมีความเข้มงวดมาก แต่ก็ยังมีการจัดประกวดและมอบรางวัลเพื่อส่งเสริมคุณภาพให้วงการ

สื่อผลิตสื่อที่มีคุณภาพออกมา เช่น รางวัลของฝ่ายโฆษณาการของพรรคคอมมิวนิสต์ซึ่งมอบให้สื่อดีเด่นด้านการสร้างสรรค์อารยธรรมทางจิตใจ 5 สาขา ได้แก่ หนังสือ ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ ทีวี และดนตรี รางวัลของ SARFT ได้แก่ “ هواเปียวเจียง (华表奖)” สำหรับภาพยนตร์ดีเด่น และ “เฟยเทียนเจียง (飞天奖)” สำหรับละครโทรทัศน์ดีเด่น เป็นต้น

นับตั้งแต่ ค.ศ. 2008 เป็นต้นมา พรรคคอมมิวนิสต์และรัฐบาลจีนเริ่มเพิ่มความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมจีนในเชิงพาณิชย์และเสริมสร้างอำนาจอ่อน (Soft Power) ในเวทีระหว่างประเทศ ความพยายามของรัฐบาลในการปฏิรูปอุตสาหกรรมนี้ ได้แก่ ปรับเปลี่ยนรัฐวิสาหกิจที่ไม่ได้แสวงหากำไรมาเป็นธุรกิจเชิงพาณิชย์ที่แสวงหากำไรอย่างเต็มตัว ปรับยุทธศาสตร์โดยเน้นการรักษาตลาดในประเทศพร้อมกับการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ และเปลี่ยนบทบาทจากผู้แสดงมาเป็นผู้อำนวยความสะดวกหรือผู้กำกับมากขึ้น

จุดเริ่มต้นในการตระหนักถึงความสำคัญในอำนาจอย่างอ่อนของรัฐบาล เริ่มต้นในปี 2007 เมื่อประธานาธิบดีหูจิ่นเทา (Hu Jintao) ได้ประกาศในที่ประชุมใหญ่พรรคคอมมิวนิสต์ครั้งที่ 17 ให้ยกระดับวัฒนธรรมจีนให้เป็นส่วนหนึ่งของอำนาจอ่อนของประเทศ และขับเคลื่อนการแลกเปลี่ยนทางด้านวัฒนธรรม เพื่อสร้างขยายอิทธิพลทางวัฒนธรรมในระดับโลก โดยความตั้งใจของประธานาธิบดีหูจิ่นเทา ถูกตอบรับด้วยการจัดตั้งหน่วยงานส่งเสริมวัฒนธรรมจีนในระดับนานาชาติอย่างจริงจัง

ค.ศ. 2014 ในการประชุมใหญ่พรรคคอมมิวนิสต์ครั้งที่ 19 อำนาจอ่อน (Soft Power) ยังคงถูกยกขึ้นมาเป็นหนึ่งในหัวข้อสำคัญ โดยประธานาธิบดีสีจิ้นผิง (Xi Jinping) ได้เน้นย้ำถึงความจำเป็นที่ต้องยกระดับการเสริมสร้างความนิยมในวัฒนธรรมจีนในต่างประเทศให้มากกว่านี้ และกำหนดเป้าหมายระยะยาว ระหว่าง ค.ศ. 2020 - 2035 ในการขยายขอบเขตให้อำนาจอ่อนอย่างไม่หยุดยั้ง โดยประธานาธิบดี สีจิ้นผิง ได้กล่าวว่า “เราจะต้องพัฒนาขีดความสามารถในการสื่อสารกับต่างประเทศ เพื่อบอกเล่าเรื่องราวของประเทศจีน นำเสนอมุมมองของจีนที่ถูกต้อง หลากมิติ และรอบด้าน นอกจากนี้เราจะต้องเพิ่มศักยภาพอำนาจอย่างอ่อนของประเทศเราด้วย” (ภาณุ อารี, 2564) ขณะเดียวกันยังกล่าวในการประชุมเกี่ยวกับงานด้านการประชาสัมพันธ์ว่า ต้องส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมที่มีคุณภาพในระดับสูง ปรับปรุงระบบอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ปรับปรุงระบบตลาดวัฒนธรรมยุคปัจจุบันให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น และสนับสนุนให้บริษัทที่ประกอบธุรกิจด้านวัฒนธรรมในตลาดเจริญเติบโต เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่มีคุณภาพในระดับสูง ทำให้ประชาชนได้รับประโยชน์และมีความนิยมชมชอบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม (Jeenthainews, 2564) คำชี้นำดังกล่าว ได้ยกระดับและเปลี่ยนรูปแบบอุตสาหกรรมวัฒนธรรมจีนในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ทำให้การพัฒนา

อุตสาหกรรมวัฒนธรรมจีนมีคุณภาพสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยมีการประกาศใช้นโยบายและกฎข้อบังคับต่าง ๆ เช่น กฎหมายส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์จีนและนโยบายเกี่ยวกับการส่งเสริมการพัฒนาวิทยุ โทรทัศน์ และธุรกิจวิดีโอออนไลน์ที่มีคุณภาพในระดับสูง นโยบายและกฎข้อบังคับเหล่านี้สนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมจีนเป็นอย่างมาก ทำให้เกิดผลงานดีเด่นด้านอื่น ๆ เช่น ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ สารคดี รายการวิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์การ์ตูน และวิดีโอออนไลน์ ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากจากชาวจีนทั่วประเทศ

ปัจจุบัน ผู้ใช้บริการวิดีโอออนไลน์มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลข่าวสารด้านอินเทอร์เน็ตแสดงให้เห็นว่า จนถึงเดือนมิถุนายน ค.ศ. 2020 ผู้ใช้บริการวิดีโอออนไลน์มีจำนวน 888 ล้านคนคิดเป็น 94.5% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งหมด ผลลัพธ์ที่ดีเด่นทางวัฒนธรรมมีจำนวนมาก เช่น ละครออนไลน์ ภาพยนตร์ออนไลน์ และรายการศิลปะออนไลน์ ผลิตออกมาอย่างต่อเนื่อง ส่งเสริมให้เนื้อหารายการบนแพลตฟอร์มออนไลน์มีคุณภาพสูงขึ้น และได้รับความนิยมอย่างมากทั้งในและต่างประเทศ

อาจกล่าวได้ว่า ภาพรวมของนโยบายด้านอุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศจีนหลังจากปฏิรูปเปิดประเทศ ค.ศ. 1978 ในระยะแรกรัฐบาลยังไม่ให้ความสำคัญต่ออุตสาหกรรมวัฒนธรรมและสื่อโทรทัศน์มากนัก แต่ต่อมาได้ปฏิรูประบบโครงสร้างสื่อโทรทัศน์ เกิดสื่อเพื่อการค้า พร้อมทั้งจัดตั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมากำกับดูแลอย่างใกล้ชิด เช่น สำนักงานจัดการวิทยุ ภาพยนตร์และโทรทัศน์แห่งชาติ (State Administration of Radio, Film and Television หรือ SARFT) ตลอดจนมีการจัดงานมอบรางวัลเพื่อส่งเสริมคุณภาพสื่อ นอกจากนี้ยังเปิดโอกาสให้ต่างชาติเข้ามาลงทุนในเขตเศรษฐกิจพิเศษและตามเงื่อนไขที่ให้อำนาจแก่องค์การการค้าโลก (World Trade Organization) เพื่อรับเทคโนโลยีและทุนจากต่างประเทศ เพิ่มความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมจีนในเชิงพาณิชย์ สะท้อนให้เห็นว่ารัฐบาลจีนให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมบันเทิงมากขึ้น โดยออกนโยบายและมาตรการต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมและผลักดัน อีกทั้งยังต้องการจะส่งออกอุตสาหกรรมเหล่านี้ในรูปแบบของอำนาจอ่อน หรือ Soft Power อีกด้วย ประกอบกับเมื่อการใช้อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีแพร่หลายอย่างกว้างขวางในสาธารณรัฐประชาชนจีน ยุคโลกาภิวัตน์ส่งผลให้การเติบโตของอุตสาหกรรมบันเทิงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แพลตฟอร์มออนไลน์เริ่มเข้ามามีบทบาทและเกิดการแข่งขันทางดิจิทัลภายในอุตสาหกรรมบันเทิงอย่างเข้มข้น

พัฒนาการของอุตสาหกรรมบันเทิง ระหว่างทศวรรษ 1980-2000

สำนักงานจัดการวิทยุ ภาพยนตร์และโทรทัศน์แห่งชาติ (State Administration of Radio, Film and Television หรือ SARFT) เป็นองค์กรเก่าแก่ที่ตั้งขึ้นหลังเปลี่ยนแปลงการปกครอง ค.ศ. 1949 ขณะนั้นใช้ชื่อว่า “คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงแห่งรัฐ” ต่อมาได้รับการยกระดับเป็น “กระทรวงวิทยุ ภาพยนตร์และโทรทัศน์” กระทั่งใน ค.ศ. 1998 รัฐบาลจึงปรับเปลี่ยนสถานะจากกระทรวงเป็น สำนักงานบริหารกิจการวิทยุ ภาพยนตร์และโทรทัศน์แห่งชาติ ขึ้นตรงต่อคณะรัฐมนตรี โดยจะรับผิดชอบด้านการควบคุมดูแลสื่อกระจายเสียงทั้งหมด ตลอดจนรับผิดชอบด้านการออกกฎหมาย วางนโยบาย ตรวจสอบคุณภาพและเนื้อหา รวมถึงอนุมัติและยกเลิกใบอนุญาต การผลิต และจำหน่ายละครโทรทัศน์

โครงสร้างระบบวิทยุโทรทัศน์ ช่วง ค.ศ. 1980 - 1990 มีนโยบายมุ่งเน้นการสร้างเครือข่ายเพื่อยกระดับสัญญาณวิทยุและโทรทัศน์ให้เข้าถึงประชาชนทั่วประเทศ โดยแบ่งโครงสร้างระบบวิทยุโทรทัศน์เป็น 4 ระดับ คือ ระดับชาติ มณฑล เมือง และอำเภอ โครงสร้างประเภทนี้ทำให้เกิดสถานีท้องถิ่นจำนวนมาก เพื่อตอบสนองต่อนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการสร้างเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ แต่สถานีเหล่านี้กลับขาดประสิทธิภาพในการบริหาร ยากต่อการควบคุมและขาดรายการที่ดีสำหรับการออกอากาศทางโทรทัศน์ โดยสถานีจะสร้างช่องรายการใหม่ ๆ และผลิตรายการเอง มักจะนิยมเลียนแบบรายการบันเทิงของต่างประเทศ ซึ่งรัฐบาลตรวจสอบไม่ถึง ส่วนเวลาออกอากาศที่เหลือมักจะหารายการจากต่างประเทศที่รับได้จากดาวเทียมมาออกอากาศ เช่น STAR TV ซึ่งออกอากาศจากฮ่องกงรับได้ทั่วประเทศจีน โดยเฉพาะมณฑลแถบชายฝั่งทะเลที่ต้องแข่งขันกับโทรทัศน์ฮ่องกงและไต้หวัน จึงพยายามลอกเลียนแบบเพื่อที่จะขายโฆษณาให้ได้จำนวนมาก และยังมีบางสถานีที่ซื้อวิดีโอเทปจากต่างประเทศมาออกอากาศ ในช่วงที่ประเทศจีนเปิดเขตเศรษฐกิจพิเศษ นักลงทุนต่างชาติที่เข้ามาลงทุนในประเทศจีน ส่วนใหญ่เป็นชาวจีนโพ้นทะเล โดยเฉพาะอย่างยิ่งชาวฮ่องกง ซึ่งนอกจากเก่งในด้านการผลิตแล้ว ยังมีฐานลูกค้าอยู่ในตลาดโลก ดังนั้นครั้งหนึ่งของมูลค่าส่งออกของจีนจึงเป็นการส่งออกของนักลงทุนชาวต่างชาติ โดยเฉพาะชาวฮ่องกง (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2548: 362) ด้วยเหตุนี้เอง ในช่วงทศวรรษ 2000 อุตสาหกรรมบันเทิงจีน อาทิ เพลง ละครโทรทัศน์ที่ได้รับการซื้อลิขสิทธิ์เผยแพร่ในต่างประเทศ จึงมาจากฝั่งฮ่องกงและไต้หวันเป็นส่วนใหญ่ อนึ่ง ช่วงเวลาการเริ่มซื้อลิขสิทธิ์จากต่างประเทศเข้ามาออกอากาศในประเทศจีนยังไม่แน่ชัด แต่พอสันนิษฐานได้ว่า ช่วงหลังการปฏิรูปเปิดประเทศและดำเนินการรับทุนเอกชนกับต่างชาติเข้ามาร่วมลงทุนก็มีการซื้อลิขสิทธิ์แล้ว เนื่องจากการผลิตสื่อต้องการเงินลงทุนสูงและต้องอาศัยแหล่งที่มาของเนื้อหาจากแหล่งต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง กฎหมายจีนจึงเปิดช่องให้สามารถร่วมมือและร่วมทุนในการผลิตกับทุนเอกชนและต่างชาติ รวมไปถึงอนุญาตให้ทุนเอกชนและต่างชาติมีส่วนร่วมในการจัดจำหน่ายอีกด้วย โดยเป็นไป

ตามนโยบายการเปิดตลาดกิจการทางวัฒนธรรมและเงื่อนไขการเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลกของจีน โดยทุนเอกชนที่ใหญ่ที่สุดเป็นทุนจากไต้หวันและฮ่องกง ขณะนั้นลิขสิทธิ์ภาพยนตร์และโทรทัศน์ที่ซื้อขายกันในประเทศจีนมีมูลค่าสูงมาก และมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นต่อไปอีก สะท้อนให้เห็นว่าจีนยังขาดแคลนแหล่งสนองเนื้อหาสื่อ (content provider) หรือมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด

การขยายตัวของโครงสร้างสื่อ 4 ระดับข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่าก่อเกิดปัญหาและข้อเสียเป็นอย่างมาก ภาครัฐจึงปฏิรูปเพื่อยกระดับคุณภาพใน ค.ศ. 1992 คณะรัฐมนตรีออกประกาศ “มติเกี่ยวกับการพัฒนาอุตสาหกรรมประเภทที่ 3 (อุตสาหกรรมบริการต่าง ๆ รวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสารและวัฒนธรรมต่าง ๆ)” โดยเป้าหมายของภาครัฐคือ ตัดงบประมาณที่จัดสรรให้กับสถานีวิทยุโทรทัศน์สำหรับสถานีใหญ่ ๆ ที่สามารถเลี้ยงตัวเองได้ รัฐบาลจะไม่ให้เงินสนับสนุน แต่ยังคงต้องส่งกำไรส่วนหนึ่งให้รัฐบาล ส่วนสถานีเล็ก ๆ รัฐบาลจะช่วยจนกว่าจะเลี้ยงตัวเองได้

ค.ศ. 1996 เกิดการปฏิรูปครั้งใหญ่ จากโครงสร้างสื่อเดิมที่มี 4 ระดับ ปรับให้เหลือ 2 ระดับคือโทรทัศน์ระดับชาติส่วนกลาง และโทรทัศน์มณฑล นคร เขตปกครองตนเอง เพื่อต้องการเสริมอำนาจการควบคุมของรัฐที่อ่อนแอให้กลับมาเข้มแข็ง โดยคุมกำเนิดจำนวนสถานี ระวังการเพิ่มช่องรายการที่เป็นเหตุให้เกิดความซ้ำซ้อน ความสิ้นเปลือง และเป็นที่มาของรายการผิดกฎหมายไร้คุณภาพ รวมทั้งสั่งปิดสถานีที่ไม่ได้รับอนุญาต ส่วนสถานีที่เหลือใช้มาตรการยุบ รวมตัว หรือโอนย้ายกิจการ เพื่อลดจำนวน ลดปัญหา และลดภาระทางเศรษฐกิจ ต่อมารัฐบาลได้ออก “กฎหมายควบคุมกิจการวิทยุและโทรทัศน์” ใน ค.ศ. 1997 กฎหมายดังกล่าวกำหนดให้การก่อตั้งสถานีวิทยุและโทรทัศน์เป็นอำนาจโดยตรงของ SARFT

ค.ศ. 2000 ภาครัฐยอมรับว่าสื่อมวลชนเป็นอุตสาหกรรมประเภทที่ 3 ด้วยเหตุผล สื่อมีคุณสมบัติ 2 อย่างพร้อมกัน คือ คุณสมบัติตามธรรมชาติ เพราะสื่อเป็นสมบัติของสาธารณะ มีหน้าที่ต้องรับใช้สังคม และคุณสมบัติเชิงเศรษฐกิจ เนื่องจากรายการบันเทิงและโฆษณา สามารถสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจได้ จึงควรปล่อยให้ดำเนินงานอย่างเป็นอิสระ ให้เกิดประสิทธิภาพเต็มที่ในการแข่งขัน โดยในเดือนพฤศจิกายน ค.ศ. 2000 SARFT ได้ออกเอกสารชื่อ “หลักการงานพัฒนาอุตสาหกรรมวิทยุ ภาพยนตร์ และโทรทัศน์ (关于广播电视集团发展工作的原则意见)” มีแนวคิดที่ว่า

“หน้าที่หลักของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือโฆษณาแนวคิดทางการเมือง แต่สามารถดำเนินกิจการอื่นๆ ควบคู่ไปด้วยได้เพื่อพัฒนาตัวเองขึ้นมาเป็นกลุ่มกิจการสื่อที่ประกอบด้วยสื่อหลายสื่อ หลากหลายช่องทาง หลากหลายผลิตภัณฑ์ หลากหลายระดับชั้น และหลากหลายหน้าที่”

แนวคิดดังกล่าวได้นำมาสู่ กระบวนการรวมกลุ่มกิจการสื่อวิทยุโทรทัศน์ และในเวลาต่อมา SARFT ได้ประกาศอนุญาตให้มณฑล เขตปกครองตนเองและเทศบาลนคร จัดตั้งกลุ่มวิทยุโทรทัศน์ที่รวมกิจการทางด้านวิทยุโทรทัศน์เข้าด้วยกันได้ ดังตัวอย่างของกลุ่มสื่อวิทยุโทรทัศน์หูหนาน ที่ประกาศตั้งอย่างเป็นทางการ ในเดือนธันวาคม ค.ศ. 2000 ซึ่งประกอบไปด้วย สถานีวิทยุโทรทัศน์สำนักพิมพ์ที่ผลิตนิตยสารวิทยุโทรทัศน์¹ โรงถ่ายทำภาพยนตร์ วิทยาลัยวิทยุโทรทัศน์ บริษัทนักแสดง ฯลฯ จะเห็นได้ว่าจีนใช้นโยบาย “ทำให้เข้มแข็ง ทำให้เติบโตใหญ่ (做强做大)” เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการแข่งขันเชิงเศรษฐกิจ สื่อเล็ก ๆ ที่เกิดขึ้นในอดีตกลายเป็นกลุ่มสื่อขนาดใหญ่ พร้อมรับมือกับสื่อต่างชาติที่จะรุกเข้าสู่ตลาดจีน เมื่อจีนต้องเปิดประตูให้สื่อต่างชาติตามเงื่อนไขที่ให้กับองค์การการค้าโลก (World Trade Organization)

ขณะเดียวกันปัญหาของการปฏิรูปโดยการรวมกลุ่มสื่อขนาดใหญ่ คือยังคงเป็นวิสาหกิจที่ยึดติดกับระบบราชการและหน่วยงานกำกับของรัฐ ส่งผลให้ระบบบริหารไม่เอื้ออำนวย จึงได้ทดลองปรับโครงสร้างหน่วยงานวัฒนธรรมต่าง ๆ เพื่อแก้ปัญหการเปลี่ยนแปลงหน่วยงานรัฐให้เป็นวิสาหกิจอิสระเข้าสู่ระบบตลาด โดยแยกส่วนงานที่ดำเนินกิจการแบบธุรกิจออกไป แล้วแปลงรูปเป็นบริษัทซึ่งพร้อมเข้าสู่ระบบตลาด ตั้งเป็นบริษัทหุ้นส่วนระดมทุนจากในประเทศ และอนุญาตให้เรียกทุนจากต่างชาติได้ เนื่องจากกิจการการผลิตต้องใช้ทุนจำนวนมาก ส่วนบริษัทที่มีความพร้อมและได้รับการอนุมัติสามารถจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ได้ จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว นับเป็นการเปิดประตูให้ทุนเอกชนและทุนต่างชาติเข้ามามีส่วนร่วมในกิจการวิทยุโทรทัศน์ได้ เช่น การผลิตภาพยนตร์ รายการบันเทิง โฆษณา ฯลฯ ดังจะเห็นได้จากใน ค.ศ. 2003 อนุมัติให้ทุนเอกชนในมณฑลเจ้อเจียงตั้งฐานการผลิตภาพยนตร์และโทรทัศน์ ชื่อว่า เหวงเตี้ยนอิ่งซือฉ่านเหยีย (横店影视产业) ซึ่งในปัจจุบันได้พัฒนาเป็น Hengdian World Studios (横店影视城) แหล่งถ่ายทำภาพยนตร์และละครชุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศจีน

นิรันดร์ อุตมฉันท์ และวิภา อุตมฉันท์ (2549: 324-326) ได้กล่าวถึงบทบาทของสื่อในการให้ความบันเทิงว่า สถานีโทรทัศน์เคยเป็นผู้ผลิตรายการบันเทิงทางโทรทัศน์ แต่ปัจจุบันมีบริษัทเอกชนเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เช่น กว่างเสี้ยน (光线) ฮวนเล่อ (欢乐) ไฟเกอ (派格) เป็นต้น ผู้ผลิตเอกชนเหล่านี้มีผลงานเผยแพร่ผ่านโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมมาก การแสดงบนเวทีในโอกาสงานเทศกาลต่าง ๆ นับเป็นรายการบันเทิงที่มีผู้ชมทั่วประเทศ ศิลปะการแสดงของจีนก็มีความหลากหลาย เกิดสถาบันสอนการแสดงเกือบทุกมณฑล ประมาณการณ์ว่า อุตสาหกรรมบันเทิงของจีนมีมูลค่าทาง

¹ นิตยสารวิทยุโทรทัศน์ (Radio and TV Magazine) เป็นนิตยสารที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายการวิทยุและโทรทัศน์ที่กำลังออกอากาศ หรือใกล้จะแพร่ภาพทางสถานีวิทยุและโทรทัศน์ เพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสื่อสารกับผู้ชม

การตลาดสูงถึง 5.5 แสนล้านหยวน ด้วยเหตุนี้ สื่อทุกชนิดจึงมุ่งหน้าเข้าหาธุรกิจการบันเทิง โดยถือเป็นยุทธศาสตร์ของการพัฒนาอุตสาหกรรมสื่อที่สำคัญในอนาคต

ช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่าภายหลังจากการปฏิรูปเปิดประเทศ สื่อบันเทิงของจีนยังอยู่ในช่วงของการปรับตัวและลองผิดลองถูก เริ่มจากโครงสร้างสื่อ 4 ระดับที่เน้นสร้างเครือข่ายให้ครอบคลุมทั่วประเทศ แต่กลับเกิดข้อเสียจำนวนมาก รัฐบาลจึงปฏิรูปโครงสร้างสื่อให้เหลือเพียง 2 ระดับ กระทั่ง ค.ศ. 2000 เริ่มมีแนวคิดสื่อมีคุณสมบัติเชิงเศรษฐกิจ จนนำไปสู่กระบวนการรวมกลุ่มกิจการสื่อวิทยุและโทรทัศน์เพื่อรับมือกับสื่อต่างชาติที่จะเข้ามาลงทุนในตลาดจีน แต่ยังคงเจอปัญหาที่ยึดติดกับระบบราชการมากเกินไป ภาครัฐจึงแก้ปัญหาโดยเปลี่ยนให้เป็นวิสาหกิจอิสระเข้าสู่ระบบตลาด ถือเป็นเปิดประตูให้ทุนเอกชนและต่างชาติเข้ามามีส่วนร่วมในกิจการวิทยุโทรทัศน์ได้ ส่งผลให้เมื่อสื่อบันเทิงจีนก้าวเข้าสู่คริสต์ศตวรรษที่ 21 ความหลากหลายของเนื้อหาและการผลิตจะมีการเติบโตมากยิ่งขึ้น จนสามารถส่งออกอุตสาหกรรมบันเทิงจีนไปยังตลาดโลกได้

การเติบโตของอุตสาหกรรมบันเทิงออนไลน์ ตั้งแต่ทศวรรษ 2010

การกำเนิดของอินเทอร์เน็ต คือความท้าทายอันใหญ่หลวงสำหรับสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์และวิทยุ แต่ในเวลาเพียงไม่นาน สื่อเหล่านี้สามารถเปลี่ยนสถานะของอินเทอร์เน็ตจากคู่แข่งมาเป็นสื่อใหม่ที่สามารถเข้าไปเป็นเจ้าของได้ อาศัยข้อได้เปรียบของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่สื่อดั้งเดิมไม่มี เช่น สามารถบรรจุเนื้อหาได้มากมายมหาศาล เก็บเนื้อหาไว้ได้นานเท่าที่ต้องการและพร้อมที่จะเข้าไปดูได้ทุกเมื่อ แสดงได้ทั้งข้อความภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวและเสียง สิ่งสำคัญคือ สามารถสื่อสารสองทางตอบโต้กับผู้รับได้ สื่ออินเทอร์เน็ตจึงเป็นสื่อที่มีศักยภาพอย่างน่าอัศจรรย์ (นิรันดร์ อุตมฉันทน์ และ วิภา อุตมฉันทน์, 2549: 280) โดยสื่อใหม่ดังกล่าว ได้มีการนำเสนอผลงานละครโทรทัศน์ รายการวาไรตี้ ตลอดจนรายการข่าว ผ่านเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อให้ผู้ชมสามารถรับชมได้จากโทรทัศน์และสมาร์ตโฟนไปได้พร้อม ๆ กันได้ตามความสะดวก ดังตัวอย่าง สื่อจากสถานีโทรทัศน์ส่วนกลาง (CCTV) และสถานีโทรทัศน์ประจำมณฑลที่มีการนำเสนอผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน อีกทั้งชาวจีนและชาวต่างชาติยังสามารถรับชมสื่อใหม่เหล่านี้ไปพร้อม ๆ กันได้อีกด้วย



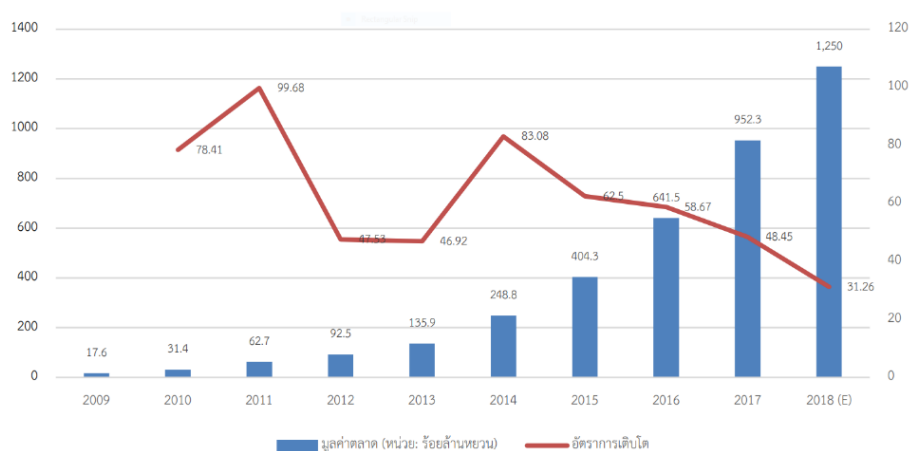
รูปที่ 1 การถ่ายทอดละครโทรทัศน์จากสถานีโทรทัศน์หูหนานบนแอปพลิเคชัน
ที่มา : 央视频 APP

อุตสาหกรรมธุรกิจบันเทิงในสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าทางตลาดสูง โดยเฉพาะอุตสาหกรรมบันเทิงดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งมีอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการรับชม ทั้งนี้ สาขาของอุตสาหกรรมบันเทิงในสาธารณรัฐประชาชนจีนที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างโดดเด่นและก้าวกระโดด คือ ตลาด OTT Video (Over-The-Top Video) หรือตลาดบริการวิดีโอผ่านอินเทอร์เน็ต โดยผู้ให้บริการแพลตฟอร์มเหล่านี้ในประเทศจีนจะต้องเป็นผู้ประกอบการจีนเท่านั้น เนื่องจากเหตุผลด้านความมั่นคงและความเป็นระเบียบเรียบร้อยในสังคมจีน รัฐบาลจึงบล็อกสื่อต่างประเทศและไม่อนุญาตให้เข้ามาเป็นผู้ประกอบการในจีน ดังนั้นแพลตฟอร์มต่างชาติอย่าง Youtube และ Netflix จึงไม่สามารถเข้ามาให้บริการในประเทศจีนได้ โดยแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงของจีนมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ ค.ศ. 2005 เป็นต้นมา โดยมี 3 แพลตฟอร์มชั้นนำ ได้แก่ Youku (优酷) Tencent Video (腾讯视频) และ iQIYI (爱奇艺) ในระยะแรกถูกผลักดันด้วยความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก และเริ่มเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ช่วง ค.ศ. 2007 ทำให้มีจำนวนเงินระดมทุนเพิ่มมากขึ้น จนกระทั่งใน ค.ศ. 2009 เป็นปีที่รัฐบาลจีนมีบทบาทในอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงจีนอย่างชัดเจน โดยเข้ามาควบคุมดูแลและออกกฎระเบียบต่าง ๆ และนับตั้งแต่ ค.ศ. 2010 เป็นต้นมา เป็นช่วงที่มีการแข่งขันด้านเนื้อหามากยิ่งขึ้น โดยเกิดการพัฒนาของแพลตฟอร์มอื่น ๆ เช่น Mango TV (芒果视频) Sina TV (新浪视频) เป็นต้น

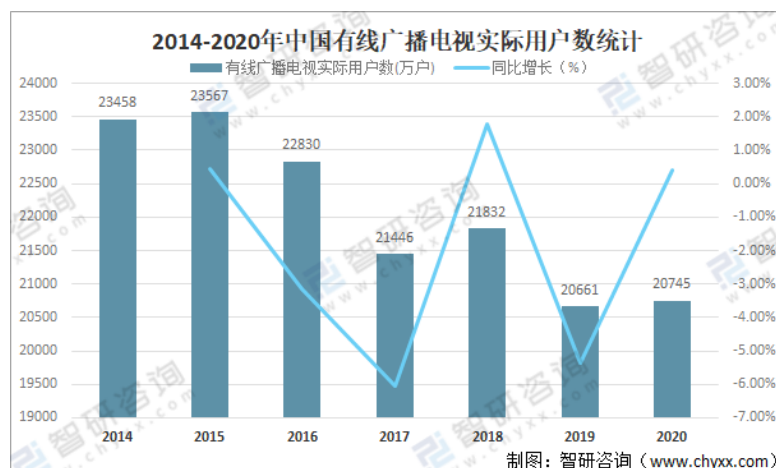
ขณะเดียวกัน รัฐบาลก็เริ่มตระหนักถึงความสำคัญของการเสริมสร้างอำนาจอ่อน (Soft Power) และเข้ามามีบทบาทสำคัญในการผลักดันอุตสาหกรรมบันเทิง โดยเฉพาะอุตสาหกรรมบันเทิงออฟไลน์อย่างวิทยุและโทรทัศน์ ทำให้เกิดการยกระดับและเปลี่ยนแปลงรูปแบบในช่วงหลายปีที่ผ่านมา

มา วิโรจน์ สุขพิศาล (2562) กล่าวว่า นับตั้งแต่อินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้คน ประกอบกับจำนวนผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมการรับสื่อของคนเปลี่ยนแปลงตามไปเช่นกัน โดยสื่อที่ได้รับผลกระทบหนักที่สุดคือสื่อสิ่งพิมพ์ รองลงมาคือสื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุตามลำดับ ส่วนโทรทัศน์แม้ว่าในยุค 3G จะไม่ได้รับผลกระทบมากเนื่องจากข้อจำกัดทางเทคโนโลยี แต่เมื่อเป็น 4G แล้ว ผู้บริโภคก็เริ่มดูโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น การใช้โทรทัศน์จึงเริ่มได้รับผลกระทบ จากเหตุการณ์ดังกล่าว ทำให้รัฐบาลกลางตั้งงบประมาณรายปีเพื่อแปลงสภาพจากสื่อเก่าเป็นสื่อใหม่ โดยทางสถานีโทรทัศน์จะแบ่งเป็นงบประมาณอุดหนุนส่วนหนึ่ง และเงินรายได้ของสถานีอีกส่วนหนึ่ง ด้วยเหตุนี้สื่อออฟไลน์อย่างโทรทัศน์จึงปรับตัวโดยหันมาสร้างแพลตฟอร์มออนไลน์ของตัวเอง เพื่อให้เป็นฐานสำคัญในการสร้างช่องทาง และสร้างสื่อรูปแบบใหม่ขึ้นมา หลังจากที่ทางสถานีโทรทัศน์เริ่มปรับตัวในการก้าวเข้าสู่สื่อใหม่ โดยมีการยกเครื่องแพลตฟอร์มใหม่แล้วนั้น ขั้นตอนถัดไปคือการขยายช่องทางการนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างแอปพลิเคชันและโซเชียลมีเดียที่นำเสนอในรูปแบบวิดีโอ รวมไปถึงการนำเสนอเป็นภาษาอังกฤษอีกด้วย

การพัฒนาของเทคโนโลยี เครือข่ายสัญญาณ การใช้อินเทอร์เน็ตที่แพร่หลายอย่างกว้างขวาง และจำนวนการใช้สมาร์ทโฟนของประชากรในประเทศ นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้อุตสาหกรรมบันเทิงออนไลน์ขยายตัว แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงของจีนมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว การใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงในแขนงต่าง ๆ มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น และเพิ่มขึ้นมากกว่าสื่อบันเทิงออฟไลน์อย่างอุตสาหกรรมภาพยนตร์และโทรทัศน์ ส่งผลให้ในปัจจุบันอุตสาหกรรมบันเทิงจีนเติบโตและได้รับความนิยมอย่างมากจากทั้งในและต่างประเทศ



รูปที่ 2 มูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมวิดีโอออนไลน์ ระหว่างปี 2009 - 2018
ที่มา : https://www.ditp.go.th/contents_attach/607225/607225.pdf



รูปที่ 3 สถิติจำนวนผู้ใช้เคเบิลทีวีของจีน ตั้งแต่ปี 2014 - 2020

ที่มา : <https://www.chyxx.com/industry/202112/990420.html>

จากแผนภูมิจะเห็นได้ว่าตั้งแต่ทศวรรษ 2010 เป็นต้นมา มูลค่าตลาดของสื่อบันเทิงออนไลน์นั้นเพิ่มขึ้นมาก ในขณะที่หลังจาก ค.ศ. 2015 จำนวนผู้ใช้โทรทัศน์นั้นเริ่มลดลงอย่างเห็นได้ชัด เพราะการที่ผู้บริโภคสามารถรับชมรายการหรือซีรีส์ต่าง ๆ ย้อนหลังได้ ทำให้ผู้ผลิตให้ความสำคัญกับการนำเสนอผลงานผ่านโลกออนไลน์มากกว่าการนำเสนอผ่านสื่อออฟไลน์อย่างโทรทัศน์ และการควบคุมเนื้อหาที่ฉายทางโทรทัศน์จะค่อนข้างเข้มงวดกว่าสื่อออนไลน์มาก ทำให้ผู้บริโภคชาวจีนนิยมบริโภคความบันเทิงออนไลน์มากกว่า อีกทั้งประเทศจีนมีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตอย่างก้าวกระโดด ตลาดผู้บริโภคมีขนาดใหญ่ มีความต้องการที่หลากหลาย ทำให้มีการพัฒนาแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันรูปแบบใหม่ ๆ ออกมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ดังตัวอย่างใน ค.ศ. 2018 บริษัทเทคโนโลยียักษ์ใหญ่ของจีนอย่าง Tencent (腾讯) ได้ประกาศปรับโครงสร้างองค์กรครั้งใหญ่ที่สุดในรอบ 6 ปี โดยเน้นไปที่สองเรื่องหลักคือเทคโนโลยีกับคอนเทนต์ การปรับโครงสร้างองค์กรในครั้งนี้ สะท้อนให้เห็นภาพความกดดันทางธุรกิจ และเทรนด์ใหม่ของธุรกิจออนไลน์ในประเทศจีน

วรรณกรรมออนไลน์ก็นับเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการส่งเสริมมิติด้านเนื้อหาของละครชุดและภาพยนตร์ในอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมบันเทิงจีน ตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 21 โดยธีรภัทร เจริญสุข (2564) กล่าวว่า เหล่านักเขียนยุคใหม่ของจีนที่กำลังเกิดขึ้นในโลกดิจิทัลและเผยแพร่ นิยายทางเว็บไซต์นิยายออนไลน์ ยังได้ชุดเอาสามตำราห้าคัมภีร์ ประวัติศาสตร์จีนแนวใหม่มาสร้างสรรค์นิยายของตัวเองอย่างกว้างขวาง ก้าวล้ำไปกว่ายุทธจักรนิยายหรือแนวคิดจีนดั้งเดิมอย่างน่าอัศจรรย์ สร้างรายได้ผ่านยอดวิวและยอดจ่ายเงินมหาศาล และถูกนำไปดัดแปลงเป็นละคร แอนิเมชัน และสื่อต่าง ๆ มากมาย จนได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้นตามไปด้วย ส่งผลให้วรรณกรรม

ออนไลน์หลายเรื่องกลายเป็นแหล่งที่มาที่สำคัญของบทภาพยนตร์และโทรทัศน์ในปัจจุบัน อาทิ เจาะมิติพิชิตบัลลังก์ เทพยุทธ์เซียนกลอรี่ ปริมาจารย์ลัทธิมาร เป็นต้น

จากสถานการณ์การระบาดของโควิด 19 ทำให้อุตสาหกรรมบันเทิงก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน เนื่องจากรัฐบาลจีนออกมาตรการโดยงดการดำเนินงาน การจัดแสดงต่าง ๆ ในประเทศ รวมถึงการเดินทางออกจากบ้าน ทำให้มีผลกระทบกับสื่อวงการบันเทิงเงินที่ต้องหยุดถ่ายทำทุกอย่างไว้ และรายการวาไรตี้ก็เป็นอีกหนึ่งกลุ่มที่ได้รับผลกระทบโดยตรง เพราะรูปแบบของรายการคือการแสดงสดหรือการอัดรายการทำกิจกรรมร่วมกับแขกรับเชิญ อีกด้านหนึ่งมาตรการทำให้ประชาชนต้องอยู่บ้านมากขึ้น จึงส่งผลให้การบริโภควิดีโอออนไลน์มากขึ้นตามไปด้วย อุตสาหกรรมบันเทิงเงินทั้งออฟไลน์และออนไลน์จึงตอบสนองต่อการปรับตัวอย่างรวดเร็วด้วยการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี Cloud มาใช้ผลิตสื่อแนวใหม่และการเปลี่ยนรูปแบบของรายการ TV Variety (Techsauce Team, 2563) กล่าวคือ เป็นรูปแบบการออนไลน์โชว์ของศิลปินโดยที่สามารถสร้างโชว์จากที่บ้านได้ โดยใช้โทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์ที่มีอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการแสดง นอกจากนี้รัฐบาลก็เล็งเห็นถึงความสำคัญของการเติบโตของอุตสาหกรรมบันเทิงออนไลน์ ดังนั้นในปี 2019 กระทรวงอุตสาหกรรมและข้อมูลข่าวสาร สำนักงานการวิทยุและโทรทัศน์ภาครัฐ สถานีกระจายข่าวส่วนกลาง ได้ร่วมกันออกแผนการพัฒนาอุตสาหกรรมวิดีโอสตรีมความละเอียดสูง ระหว่างปี 2019 - 2022 โดยมุ่งเน้นการปฏิรูปเชิงลึกที่เกี่ยวข้องกับวิดีโอสตรีมมิ่งคุณภาพสูง ครอบคลุมทั้งการจัดเก็บ การตัดต่อ การถ่ายทอด และการใช้งานในลักษณะต่างๆ เพื่อยกระดับความสามารถของอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงออนไลน์



รูปที่ 4 รูปแบบ Cloud Variety ของรายการวาไรตี้ Day Day Up

ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=fmY7o-4BnxE&t=4014>

ในอีกด้านหนึ่ง อุตสาหกรรมบันเทิงออนไลน์อย่างภาพยนตร์ก็ได้รับผลกระทบอย่างมาก ธุรกิจโรงภาพยนตร์ของจีนต้องหยุดให้บริการตามคำสั่งของภาครัฐ เพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ส่งผลให้ธุรกิจโรงภาพยนตร์สูญเสียมูลค่าอย่างมหาศาล ส่วนภาพยนตร์จีนเรื่องใหม่ที่ถูกยกเลิกฉายในโรงภาพยนตร์ ได้ปรับเปลี่ยนมาเป็นภาพยนตร์ออนไลน์แทนซึ่งได้รับความนิยมมาก ถึงแม้ในช่วงกลาง ค.ศ. 2020 โรงภาพยนตร์จะกลับมาเปิดทำการอีกครั้ง แต่ในระยะแรกเป็นการนำภาพยนตร์เก่ากลับมาฉายใหม่ ขณะที่ภาพยนตร์ใหม่จากต่างประเทศยังคงเลื่อนกำหนดการเข้าฉายออกไป นอกจากนี้ประเทศอื่น ๆ ทั่วโลกยังไม่เปิดให้บริการโรงภาพยนตร์ แม้สถานการณ์การแพร่ระบาดในประเทศจีนจะคลี่คลายในระดับหนึ่งแล้ว แต่การฉายภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เพียงประเทศเดียวอย่างในประเทศจีน อาจไม่ใช่ทางเลือกที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ต้องการ อย่างไรก็ตาม ประเทศจีนในระยะ 10 กว่าปีที่ผ่านมา ได้เริ่มเดินหน้าในอุตสาหกรรมบันเทิงอย่างจริงจัง พร้อมกับเปิดทางให้ภาพยนตร์จากฮอลลีวูดเข้าฉายได้มากขึ้น แต่ภาพยนตร์จีนก็ยังคงสร้างรายได้ขึ้นเรื่อย ๆ ทุกปี เนื่องจากนโยบายห้ามฉายภาพยนตร์ต่างประเทศในช่วงเทศกาลหยุดยาวต่าง ๆ อาทิ เทศกาลตรุษจีน หากย้อนดูรายชื่อภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุดในจีนตั้งแต่ ค.ศ. 2010 – 2021 จะพบว่า ตั้งแต่ ค.ศ. 2016 เป็นต้นมา ภาพยนตร์จีนขึ้นมาเป็นภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุดแทนภาพยนตร์ฮอลลีวูด ดังนั้นเมื่อภาพยนตร์ฮอลลีวูดต้องเลื่อนกำหนดฉายในโรงภาพยนตร์ ประกอบกับภาพยนตร์จีนมีจำนวนเพียงพอที่จะทดแทนได้ อุตสาหกรรมภาพยนตร์จีนและธุรกิจโรงภาพยนตร์จึงฟื้นตัวได้เร็วกว่าประเทศอื่น ๆ

Chinese Yearly Box Office

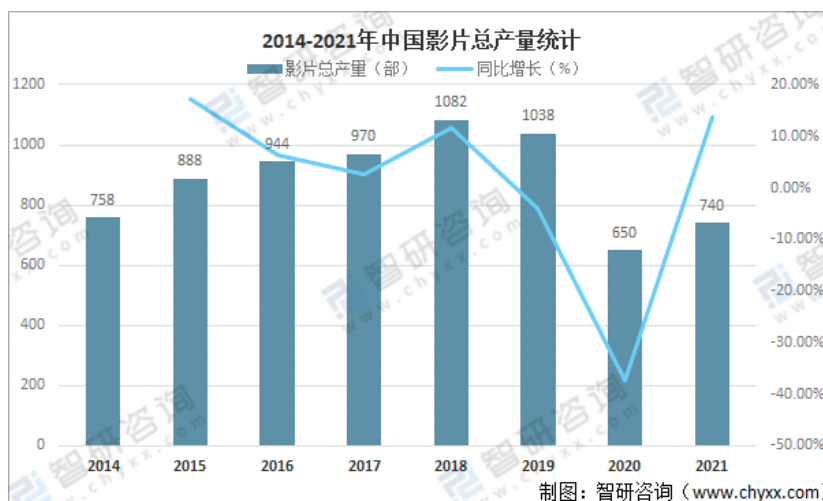
Overview | Calendar grosses

Data as of Jan 18, 16:41 PST

Year	Total Gross	%± LY	Releases	Average	#1 Release
2022	\$14,352,578	-	2	\$7,176,289	The Matrix Resurrections
2021	\$6,208,057,273	+285.7%	106	\$58,566,578	The Battle at Lake Changjin
2020	\$1,609,720,006	-82.4%	101	\$15,937,821	My People, My Homeland
2019	\$9,143,417,628	+1%	455	\$20,095,423	Ne Zha
2018	\$9,049,015,446	+10.8%	470	\$19,253,224	Operation Red Sea
2017	\$8,167,886,385	+21.2%	449	\$18,191,283	Wolf Warrior 2
2016	\$6,741,161,763	+1.1%	401	\$16,810,877	The Mermaid
2015	\$6,664,861,299	+46.6%	200	\$33,324,306	Furious 7
2014	\$4,545,401,079	+36.2%	169	\$26,895,864	Transformers: Age of Extinction
2013	\$3,337,335,659	+259.4%	171	\$19,516,582	Journey to the West
2012	\$928,701,458	+1.2%	19	\$48,879,024	Titanic 2012 3D Release
2011	\$917,868,069	+8.3%	51	\$17,997,413	Transformers: Dark of the Moon
2010	\$847,345,692	+244.4%	58	\$14,609,408	Avatar

รูปที่ 5 รายชื่อภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุดในจีนตั้งแต่ปี 2010 – 2021

ที่มา : https://www.boxofficemojo.com/year/?area=CN&sort=year&ref_=bo_yl__resort#table



รูปที่ 6 สถิติจำนวนการผลิตภาพยนตร์ในประเทศจีน ตั้งแต่ปี 2014 - 2021

ที่มา : <https://www.chyxx.com/industry/202201/992632.html>

จากข้อมูลสถิติการบริโภคโทรทัศน์และมูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมวิดีโอออนไลน์ในประเทศจีน อุตสาหกรรมบันเทิงจีนนับตั้งแต่ทศวรรษ 2010 เริ่มเห็นความสำคัญของเทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น เกิดเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ให้บริการสื่อบันเทิงในหลากหลายมิติ การพัฒนาของเทคโนโลยี การใช้อินเทอร์เน็ต และจำนวนสมาร์ทโฟนที่เพิ่มมากขึ้นต่างก็มีส่วนเร่งให้มูลค่าตลาดอุตสาหกรรมบันเทิงออนไลน์เติบโตอย่างก้าวกระโดด และด้วยปัจจัยอย่างอำนาจอ่อนที่เข้ามามีบทบาทอย่างมากในยุคโลกาภิวัตน์ ส่งผลให้ภาครัฐสนับสนุน ส่งเสริม และผลักดันให้อุตสาหกรรมบันเทิงในประเทศเติบโตอย่างต่อเนื่อง เช่น การเร่งพัฒนาสื่อดั้งเดิมให้แปลงสภาพเป็นสื่อใหม่ หรือการออกมาตรการส่งเสริมอุตสาหกรรมสื่อออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การเติบโตของวรรณกรรมออนไลน์ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้มิติด้านเนื้อหาของอุตสาหกรรมบันเทิงมีความหลากหลาย และเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภค ผู้ผลิตจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในด้านนี้จนนำมาสู่การดัดแปลงเป็นซีรีส์และภาพยนตร์จนกลายเป็นที่นิยมในเวลาต่อมา อนึ่ง การเกิดโรคระบาดอย่างโควิด 19 ก็สร้างผลกระทบให้กับอุตสาหกรรมบันเทิงจีนไม่น้อย เพราะมาตรการส่งเสริมการป้องกันโรคทำให้ไม่สามารถถ่ายทำและอัดรายการสดได้ ธุรกิจโรงภาพยนตร์ก็ชะงักงัน ทำให้ส่งผลโดยตรงต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์จีน แต่ขณะเดียวกันการบริโภคสื่อออนไลน์ของประชาชนกลับมากขึ้นเป็นเท่าตัว ด้วยเหตุนี้อุตสาหกรรมบันเทิงออนไลน์จึงปรับตัวด้วยการลงผลงานบนแพลตฟอร์มออนไลน์และนำเทคโนโลยีมาใช้อย่างผสมผสาน

สถานการณ์ของอุตสาหกรรมบันเทิงจีนในปัจจุบัน

ปัจจุบันชาวจีนบริโภคสื่อบันเทิงด้านวิทยุและโทรทัศน์น้อยลง ถึงแม้จะทางสถานีจะมีการฉายละครโทรทัศน์และรายการวาไรตี้ แต่การควบคุมเนื้อหาของสถานีโทรทัศน์จีนจะค่อนข้างเข้มงวดมากกว่าแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื่องจากรัฐบาลควบคุมโดยตรง ทำให้ชาวจีนนิยมบริโภคความบันเทิงทางออนไลน์ที่มีความหลากหลายมากกว่า ประกอบกับการระบาดของโรคโควิด 19 ทำให้กิจกรรมบันเทิงทางออฟไลน์มีข้อจำกัด แต่ส่งผลให้อุตสาหกรรมบันเทิงออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างมาก ถือเป็นการกระตุ้นให้อุตสาหกรรมบันเทิงออนไลน์เติบโต เนื่องจากประเทศจีนมีตลาดผู้บริโภคขนาดใหญ่ มีความต้องการที่หลากหลาย ทำให้มีการพัฒนาแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันรูปแบบใหม่ ๆ ออกมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง มีการคาดการณ์ว่า หลังโควิดคลี่คลายลง ผู้บริโภคยังคงเกิดความเคยชินในการรับชมผลงานบันเทิง ส่งผลให้ตลาดออนไลน์ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง และรูปแบบความบันเทิงก็จะมีหลากหลายมากขึ้นจากการร่วมมือในการพัฒนาเชิงลึกของความบันเทิงกับอีคอมเมิร์ซ การศึกษา และการท่องเที่ยว

เมื่ออุตสาหกรรมบันเทิงเติบโตมากขึ้น มีการพัฒนากระบวนการผลิตให้ดียิ่งขึ้น ประกอบกับการเปิดตลาดอุตสาหกรรมบันเทิงออนไลน์ที่มีการสร้างเนื้อหาและสร้างแพลตฟอร์มออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงได้ทั้งชาวจีนและชาวต่างชาติ จึงทำให้อุตสาหกรรมบันเทิงจีนเริ่มมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นตามไปด้วย ผู้ผลิตก็เร่งพัฒนากระบวนการผลิตให้มีความโดดเด่นแตกต่าง มีคุณภาพที่ดีขึ้น จนเป็นที่นิยมของผู้ชม ยกตัวอย่างแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์อย่าง 腾讯视频 (WeTV) ที่กำลังรุกขยายฐานผู้ใช้งานตลาดวิดีโอสตรีมมิ่งทั่วโลก โดยเมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2021 ได้ใช้กลยุทธ์เปิดตัว 4 โกลบอล แบรนดส์แอมบาสเดอร์ ได้แก่ ตี๋ลี่เร่อปา เซียวจ้าน หยางมี และหยางหยาง ซึ่งเป็นนักแสดงจีนจากซีรีส์ชื่อดังที่ได้รับความนิยมและมีฐานแฟนคลับจำนวนมาก พร้อมกับเปิดให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแอปพลิเคชันในหลายพื้นที่ อาทิ ไทย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม มาเลเซีย และยังมีมุ่งหน้าขยายตลาดอย่างต่อเนื่องทั้งในญี่ปุ่น เกาหลีใต้ รวมถึงฝั่งตะวันออกกลาง ยุโรป และอเมริกาใต้ เพื่อขยายฐานผู้ชม นอกจากนี้ยังเตรียมการผสมผสานจุดแข็งด้านเทคโนโลยีของบริษัทแม่ และมุ่งเน้นความร่วมมือเชิงลึกกับแพลตฟอร์มในประเทศ และบริษัทผู้ผลิตคอนเทนต์ เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนโลคอลคอนเทนต์อย่างเต็มที่



รูปที่ 7 WeTV Global Brand Ambassador

ที่มา : <https://wetv.vip/>

แต่ในขณะเดียวกัน เนื่องจากอุตสาหกรรมบันเทิงจีนที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้ประสบปัญหาปรากฏการณ์เชิงลบต่าง ๆ เช่น การจ่ายเงินค่านักแสดงที่สูงเกินไป การเลียงภาษี การให้ความสำคัญกับผู้ชมมากเกินไป และวัฒนธรรมแฟนคลับที่ไม่เป็นระเบียบ ดังนั้นในเวลาต่อมา ภาครัฐจึงเริ่มที่จะให้ความสำคัญกับ “กลุ่มแฟนคลับ” โดยเฉพาะพื้นที่ออนไลน์ซึ่งมักจะเกิดการรวมกลุ่มจนลุกลามเกินขอบเขต โดยเมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม สำนักงานคณะกรรมการข้อมูลข่าวสารของรัฐ ได้แต่งตั้งชุดปฏิบัติการพิเศษ “ชิงหล่าง (清朗)” สำหรับ ค.ศ. 2021 ซึ่งดำเนินการแก้ไขความวุ่นวายของสื่อบันเทิงออนไลน์และการจัดอันดับ เพื่อแก้ไขปัญหาทางวัฒนธรรมไซเบอร์ เช่น การเลียนแบบทางอินเทอร์เน็ต ปรากฏการณ์พฤติกรรมออนไลน์ทุกประเภทที่ละเมิดกฎหมายและข้อบังคับอย่างรุนแรง

มาตรการชิงหล่าง (清朗-饭圈乱象整治) เป็นมาตรการพิเศษที่ใช้ควบคุม จัดระเบียบและจัดการพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมและก่อให้เกิดความวุ่นวายบนโลกออนไลน์ของกลุ่มแฟนคลับ รวมถึงเสริมสร้างวัฒนธรรมแฟนคลับออนไลน์ที่มีคุณภาพ กล่าวคือ ภาครัฐจะดำเนินการจัดการบัญชีและกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในทางไม่ดี รวมไปถึงลงโทษแพลตฟอร์มออนไลน์และเว็บไซต์ที่ปล่อยให้เกิดการกระทำผิดโดยไม่ห้ามปราม มาตรการนี้ออกโดยสำนักงานบริหารไซเบอร์สเปซแห่งชาติจีน (Cyberspace Administration of China) ซึ่งเริ่มประกาศใช้เป็นระยะเวลา 2 เดือน ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2021 แต่ด้วยข่าวความวุ่นวายในวงการบันเทิงอันก่อให้เกิดปัญหาและกระแสเชิงลบบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ผ่านมา ทำให้ในวันที่ 27 สิงหาคม ค.ศ. 2021 ภาครัฐเสนอข้อกำหนดการแก้ไขปัญหาเพิ่มเติม 10 ประการ เพื่อเพิ่มความเข้มงวดในการควบคุมกลุ่มแฟนคลับและกระตุ้นหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องให้ช่วยกันรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น อาทิ ยกเลิกมาตรการจัดอันดับความนิยมของศิลปิน จัดการรูปแบบของรายการวาไรตี้ออนไลน์ใหม่ ควบคุมต้นสังกัดรวมถึงสตูดิโอของศิลปินอย่างเข้มงวด เป็นต้น โดยเมื่อประกาศใช้อย่างเป็นทางการ แพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ก็ให้ความร่วมมือ

โดยการยกเลิกจัดอันดับชาร์ตศิลปินและคงเหลือไว้เพียงชาร์ตผลงานเท่านั้น เช่น Weibo ได้ยกเลิกชาร์ต Sina Power Celebrity และ ชาร์ต FUNJI ประกาศยกเลิกชาร์ตจัดอันดับไอดอลจีนทั้งหมด รวมไปถึง NetEase (网易云音乐) ที่ยกเลิกการจัดอันดับศิลปินและจำกัดจำนวนการซื้ออัลบั้มเพลง เพื่อตอบรับกับมาตรการขงกลางของทางการจีน รวมไปถึงบริษัทและต้นสังกัดของศิลปินจีนต่างก็ออกมาประกาศให้ความร่วมมือต่อมาตรการนี้



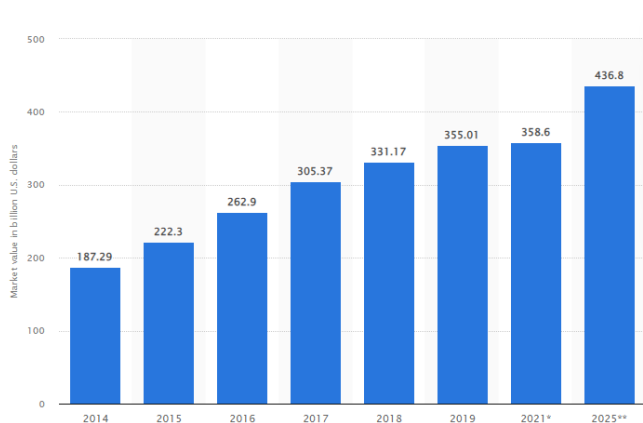
รูปที่ 8 หนังสือยอมรับและสนับสนุนต่อมาตรการขงกลางของดาราและศิลปินจีนจากต้นสังกัด
ที่มา : <https://mgronline.com/china/detail/9640000085300>

หลังจากเหตุการณ์การออกมาตรการจัดระเบียบสังคมออนไลน์ในครั้งนี้ ทำให้หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ๆ เริ่มออกมาประกาศกฎระเบียบและข้อบังคับในเวลาต่อมา อาทิ

ในวันที่ 2 กันยายน ค.ศ. 2021 สำนักงานวิทยุและโทรทัศน์แห่งชาติจีน (National Radio and Television Administration) ได้ออกประกาศมาตรการเสริมความเข้มแข็งของวัฒนธรรมและบุคลากร (关于进一步加强文艺节目及其人员管理的通知) ใจความว่า องค์กรหน่วยงาน รวมถึงแพลตฟอร์มต่าง ๆ ต้องควบคุมการเลือกนักแสดงและแขกรับเชิญอย่างเคร่งครัด ปรับรูปแบบรายการวาไรตี้โดยห้ามมีการโหวตเชิงพาณิชย์ พิธีกรดำเนินรายการจะต้องมีใบรับรองการประกอบวิชาชีพอย่างถูกกฎหมายต่อต้านความงามอันผิดปกติ ส่งเสริมให้ปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านค่าตอบแทนของศิลปินและดาราอย่างเคร่งครัด พร้อมทั้งสนับสนุนให้ดาราและศิลปินเข้าร่วมโครงการสาธารณะประโยชน์ ตลอดจนเสริมสร้างการบริการบุคลากรและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมวิทยุและโทรทัศน์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

23 พฤศจิกายน ค.ศ. 2021 สำนักงานบริหารไซเบอร์สเปซแห่งชาติจีน (Cyberspace Administration of China) ได้ออกมาตรการเสริมสร้างบรรทัดฐานข้อมูลออนไลน์ของวงการบันเทิงจีนให้แข็งแกร่ง (关于进一步加强娱乐明星网上信息规范相关工作的通知) เช่น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ข้อมูลศิลปินและผลงานของศิลปินในเชิงพาณิชย์ เมื่อแพลตฟอร์มพบว่ามี การเปิดเผยข้อมูลของศิลปินที่สร้างความขัดแย้ง จะต้องถูกรายงานโดยทันที ไม่อนุญาตให้ชีวิตประจำวัน การเดินทาง ความสนใจ และสมาชิกในครอบครัวของศิลปินอยู่ในอันดับฮอตเสิร์ช แต่หากสตูดิโอของศิลปินโพสต์สามารถทำได้ เป็นต้น

อุตสาหกรรมบันเทิงด้านภาพยนตร์ แม้จะประสบกับภาวะการระบาดของโรคโควิด 19 ทำให้ภาพยนตร์ต้องเลื่อนกำหนดฉายและโรงภาพยนตร์ต้องหยุดให้บริการอยู่ช่วงหนึ่ง แต่หลังจากควบคุมสถานการณ์ได้ในระดับหนึ่ง อุตสาหกรรมภาพยนตร์จีนก็ค่อย ๆ ฟื้นฟู รายงานข่าวจาก The Associated Press เปิดเผยว่า ในขณะที่โรงภาพยนตร์ทั่วประเทศจีนเปิดให้บริการเพียง 50 เปอร์เซ็นต์ ผู้บริโภคในประเทศยังคงเข้าชมภาพยนตร์อย่างเนืองแน่น จนทำให้ยอดขายได้จากการขายตั๋วในเดือนกุมภาพันธ์ทำสถิติสูงสุดที่ 11,200 ล้านหยวน ประกอบกับนโยบายของภาครัฐที่อนุญาตเฉพาะภาพยนตร์จีนออกฉายเท่านั้น ทำให้ภาพยนตร์ฮอลลีวูดไม่สามารถเข้าฉายได้ ส่งผลให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์จีนขยายตัวและสร้างกำไรอย่างมาก อีกด้านหนึ่งเมื่อวันที่ 19 ตุลาคม ค.ศ. 2021 ทบวงกิจการภาพยนตร์ของประเทศจีน ได้เสนอทำความตกลงด้านภาพยนตร์กับกระทรวงวัฒนธรรมของประเทศไทย โดยทั้งสองฝ่ายมีความเห็นร่วมกันในการจัดทำบันทึกความเข้าใจ (MOU) ระหว่างกัน ทำให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของทั้งสองประเทศได้มีช่องทางในการร่วมผลิตและเปิดตลาดภาพยนตร์ระหว่างกัน การทำเอ็มโอยูในครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า ความร่วมมือระหว่างจีนและต่างประเทศในการผลิตภาพยนตร์จะยังคงเฟื่องฟู กลายเป็นแนวโน้มการพัฒนาที่สำคัญในอนาคตสำหรับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของจีน



รูปที่ 9 มูลค่าตลาดสื่อบันเทิงในประเทศจีน ตั้งแต่ปี 2014 - 2021 โดยคาดการณ์จนถึงปี 2025

ที่มา : <https://www.statista.com/statistics/237772/value-of-the-chinese-entertainment-and-media-market/>

หลังการระบาดของโรคโควิด 19 อุตสาหกรรมบันเทิงออนไลน์ได้รับผลกระทบไปไม่น้อย ชาวจีนบริโภคสื่อบันเทิงอย่างวิทยุและโทรทัศน์น้อยลง ส่วนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ก็ค่อย ๆ ฟื้นฟู แม้จะมีการเพิ่มกฎระเบียบและความเข้มงวดมากขึ้น แต่ทั้งนี้ยังคงได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล เพราะภาครัฐให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมบันเทิงทุกประเภท ขณะที่อุตสาหกรรมบันเทิงออนไลน์กลับค่อย ๆ เติบโตขึ้น ส่งผลให้รูปแบบธุรกิจได้รับการยกระดับให้มีความหลากหลายและมีมูลค่าทางการตลาดสูงขึ้นไปด้วย โดยเฉพาะในด้านมิติทางการตลาดที่มีการขยายตัวไปยังระดับโลก ด้วยการใช้กลยุทธ์ที่ดึงดูดแฟนคลับและฐานผู้ชมจากทั่วโลก แต่ในขณะเดียวกัน การแข่งขันอันร้อนแรงด้านการตลาดก็นำมาซึ่งปัญหาความวุ่นวายของกลุ่มแฟนคลับบางส่วนด้วยเช่นกัน ทำให้ในเวลาต่อมา รัฐบาลจีนได้จัดตั้งหน่วยงานพิเศษและออกมาตรการจัดระเบียบกลุ่มแฟนคลับ รวมไปถึงออกมาตรการขอความร่วมมือจากแพลตฟอร์มต่าง ๆ ศิลปินและดาราดังในการช่วยกันจัดระบบระเบียบในสังคมออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้น ตลอดจนเริ่มสร้างบรรทัดฐานใหม่ให้กับอุตสาหกรรมบันเทิงจีน อย่างไรก็ตาม การออกมาตรการจัดระเบียบแฟนคลับของจีนในครั้งนี้ ทำให้เกิดผลกระทบต่ออุตสาหกรรมบันเทิงเป็นวงกว้าง และอาจจะส่งผลต่อมิติทางการตลาดในอนาคต

สรุป

จากสภาพการณ์ของอุตสาหกรรมบันเทิงในสาธารณรัฐประชาชนจีนตั้งแต่ทศวรรษ 1980 จนถึงปัจจุบันจะเห็นได้ว่า นโยบายการปฏิรูปเปิดประเทศและการเข้าเป็นสมาชิกขององค์การการค้าโลก (World Trade Organization) ทำให้เริ่มมีบริษัทเอกชนและนักลงทุนชาวต่างชาติเข้ามาลงทุนในประเทศจีนมากขึ้น ส่งผลให้อุตสาหกรรมบันเทิงเริ่มที่จะขยายตัว แม้ในระยะแรกรัฐบาลอาจจะไม่ได้ให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมบันเทิงมากนัก เพราะมุ่งปฏิรูปโครงสร้างสื่อที่ค่อนข้างจำกัดกระจายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แต่ต่อมาได้ริเริ่มแนวคิดสื่อเพื่อการค้า พร้อมทั้งจัดตั้งหน่วยงานที่เข้ามาควบคุมดูแลอย่างเป็นทางการ เช่น สำนักงานจัดการวิทยุ ภาพยนตร์และโทรทัศน์แห่งชาติ (State Administration of Radio, Film and Television หรือ SARFT) และค่อย ๆ เพิ่มความสำคัญกับอุตสาหกรรมวัฒนธรรมจีนในเชิงพาณิชย์ ทำให้สื่อบันเทิงจีนเมื่อก้าวเข้าสู่คริสต์ศตวรรษที่ 21 เริ่มที่จะมีความโดดเด่นในมิติของเนื้อหา มิติของรูปแบบ และมิติของการตลาดมากขึ้น โดยรัฐบาลเริ่มเห็นถึงความสำคัญของอำนาจอ่อน จึงพยายามผลักดัน ส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและความบันเทิงในประเทศ รวมไปถึงการใช้อินเทอร์เน็ตที่แพร่หลายอย่างกว้างขวาง ก่อให้เกิดแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมบันเทิง และเริ่มที่จะแทนที่สื่อออฟไลน์อย่างโทรทัศน์และภาพยนตร์ จากข้อมูลสถิติการบริโภคสื่อในประเทศจีน ชาวจีนเริ่มที่จะนิยมบริโภคสื่อออนไลน์มากกว่า โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ เป็นผลให้สื่อออฟไลน์ต่างก็ต้องปรับตัวแปลงสภาพเป็น

สื่อใหม่ เพื่อเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ได้อย่างเต็มที่ และเมื่อต้องเจอกับสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด 19 อุตสาหกรรมบันเทิงจีนก็ได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะสื่อออฟไลน์อย่างภาพยนตร์ที่ไม่สามารถออกฉายภาพยนตร์ได้ เนื่องจากมาตรการป้องกันการระบาดของรัฐที่ให้ปิดโรงภาพยนตร์ทั่วไปประเทศ ขณะที่สื่อบันเทิงจากแพลตฟอร์มออนไลน์กลับเติบโตขึ้น เพราะการอยู่บ้านในสถานการณ์การระบาด ทำให้ประชาชนนิยมบริโภคสื่อออนไลน์มากขึ้น นอกจากนี้สื่อออฟไลน์ยังปรับตัวด้วยการลงผลงานบนแพลตฟอร์มออนไลน์และนำเทคโนโลยีมาใช้อย่างผสมผสาน โดยเฉพาะสื่อ OTT Video หรือ ตลาดบริการวิดีโอผ่านอินเทอร์เน็ต จนเริ่มมีการแข่งขันและต่อยอดมิติทางการตลาดไปยังระดับโลก แต่การแข่งขันอันร้อนแรงของอุตสาหกรรมบันเทิงด้านการตลาดก็นำมาซึ่งปัญหาความวุ่นวายของกลุ่มแฟนคลับบางส่วนด้วยเช่นกัน ทำให้ในเวลาต่อมา รัฐบาลจีนได้จัดตั้งหน่วยงานพิเศษและออกมาตรการจัดระเบียบกลุ่มแฟนคลับขึ้น ซึ่งกระทบต่ออุตสาหกรรมบันเทิงในวงกว้าง ปัจจุบันอุตสาหกรรมบันเทิงจีนกำลังเดินทางอย่างต่อเนื่อง มีการร่วมมือกับต่างประเทศในการร่วมลงทุนการผลิต ออกกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมมิติทางการตลาด ภาครัฐเร่งพัฒนาและออกนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมบันเทิงในประเทศ

อย่างไรก็ตาม แม้อุตสาหกรรมบันเทิงจีนจะค่อนข้างเติบโตถึงขนาดที่มีการส่งออกไปยังตลาดโลก แต่ด้วยข้อจำกัดของรัฐบาลที่มีต่อการควบคุมเนื้อหาสื่อ อันเนื่องมาจากเหตุผลด้านความมั่นคง จึงส่งผลให้มิติเนื้อหาของสื่อบันเทิงไม่หลากหลาย แม้จะมีการนำวรรณกรรมออนไลน์มาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มมิติด้านเนื้อหา แต่เมื่อดำเนินการสร้างเป็นละครโทรทัศน์หรือภาพยนตร์จะต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องต่อกฎระเบียบของภาครัฐ กล่าวคือ ด้านหนึ่งรัฐบาลพยายามจะสนับสนุนและส่งออกอุตสาหกรรมบันเทิงในประเทศ แต่อีกด้านหนึ่งกลับควบคุมเนื้อหาสื่ออย่างเข้มข้น ผ่านกฎระเบียบและมาตรการที่ออกโดยหน่วยงานของรัฐ ดังนั้นเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมบันเทิงเอเชียอย่างประเทศเกาหลีใต้ที่สามารถนำเสนอเนื้อหาได้หลากหลายกว่า และเริ่มที่จะเดินทางไปสู่ตลาดสากล ขณะที่ประเทศจีนยังเน้นตลาดในประเทศเป็นหลัก หากภาครัฐสามารถผ่อนคลายมาตรการที่เข้มงวดนี้ลงได้ ไม่นานอุตสาหกรรมบันเทิงจีนจะเดินทางกลายเป็นตลาดบันเทิงที่ใหญ่เป็นอันดับหนึ่งได้ในอนาคต

บรรณานุกรม

เอกสารภาษาไทย

- จารุวัฒน์ ชาติประเสริฐ. (2531). “การเมืองจีนในทศวรรษ 1980: ชัยชนะของเด็ก เสี่ยวผิง.” **สถาบันเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา** 1,1 (เมษายน): 88-98.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2559). **ซีฮ่องธุรกิจบันเทิงจีน สร้างคอนเทนต์โดนใจเจาะตลาดไทย**. เข้าถึงเมื่อ 25 กรกฎาคม เข้าถึงได้จาก <https://www.thansettakij.com/business/102435>
- ธีรภัทร เจริญสุข. (2564). **วันนี้คนจีนอ่านอะไร และวัยรุ่นไทยอ่านอะไรของจีน?**. เข้าถึงเมื่อ 1 ธันวาคม เข้าถึงได้จาก <https://www.the101.world/chinese-web-novels-2021/>
- นิรันดร์ อุตมฉันทน์ และวิภา อุตมฉันทน์. (2549). **เจาะลึกสื่อจีน : ทุกชอกทุกมุมที่ควรรู้เกี่ยวกับสื่อมวลชนจีน**. กรุงเทพฯ : ศูนย์จีนศึกษา สถาบันเอเชีย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประชาไท. (2564). **เกิดอะไรขึ้นเมื่อ รม.จีน คุมเข้ม ‘คนดัง’ และ ‘แฟนด้อม’ ด้วย กม.จัดระเบียบสื่อสังคมออนไลน์**. เข้าถึงเมื่อ 3 มกราคม เข้าถึงได้จาก <https://prachatai.com/journal/2021/08/94749>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2564). **รู้จัก “มาตรการชิงหล่าง” ที่กำลังส่งผลกระทบต่อหน้าวงการบันเทิงจีนบนโลกออนไลน์เมื่อเร็วๆ นี้**. เข้าถึงเมื่อ 3 มกราคม เข้าถึงได้จาก <https://mgronline.com/china/detail/9640000085300>
- พศวีร์ เทียบคุณ. (2548). “บทบาททางการเมืองของเด็ก เสี่ยวผิง ค.ศ. 1949-1997” สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาประวัติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ไพจิตร วิบูลย์ธนสาร. (2013). “แอนิเมชันจีน เมื่อแมวหลากสีจับมือกับพันธมิตรหนู.” **Journal of Business, Economics and Communications** 8, 1 (ตุลาคม): 1-13.
- ภากร กัทชลี. (2564). **‘วงการบันเทิงจีน’ สั่นสะเทือน เมื่อ ‘รัฐบาล’ จัดระเบียบ ‘คนดัง’ ต้องเป็นคนดี**. เข้าถึงเมื่อ 3 มกราคม เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/958377>
- ภาณุ อารี. (2564). **ทำไมจีนจึงล้มเหลวในอุตสาหกรรม Soft Power กรณีศึกษาจากภาพยนตร์**. เข้าถึงเมื่อ 11 ตุลาคม เข้าถึงได้จาก <https://workpointtoday.com/panu-aree-soft-power/>
- มนัสชัย จีงตระกูล. (2553). **ถอดเกิร์ตเศรษฐกิจมังกร: พัฒนาการของการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง**

- เศรษฐกิจและนโยบายของจีน. แวนชยาย เศรษฐกิจ – สายนโยบายการเงิน, 18, ธันวาคม 2553.
- มนุษย์ต่งจิน. (2564). **มาตรการเสริมสร้างบรรทัดฐานข้อมูลออนไลน์ของวงการบันเทิงจีนให้แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น.** เข้าถึงเมื่อ 3 มกราคม เข้าถึงได้จาก <https://twitter.com/ManoodTingJeen/status/1463157408566497295?s=20>
- มนุษย์ต่งจิน. (2564). **รายงานการประชุมของทาง China TV Artists Association.** เข้าถึงเมื่อ 3 มกราคม เข้าถึงได้จาก <https://twitter.com/ManoodTingJeen/status/1431101284442992640?s=20>
- วันรักรัช มิ่งมณีนาคิน. (2548). **สารานุกรมเศรษฐกิจจีน.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ผู้จัดการ.
- วรวิษฐ์ ลิ้มทองกุล. (2550). **China Inside – Out มังกรกลางคลื่นโลกาภิวัตน์.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: แมเนเจอร์คลาสสิก.
- วิโรจน์ สุขพิศาล. (2562). **การปรับตัวของสื่อจีน ในยุคคลื่นลูกที่สี่ของ Digital Transformation.** เข้าถึงเมื่อ 1 ธันวาคม เข้าถึงได้จาก <https://www.the101.world/china-media-in-digital-transformation/>
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเซี่ยงไฮ้. (2563). **การกลับมาของโรงภาพยนตร์ในจีน.** เข้าถึงเมื่อ 18 ธันวาคม เข้าถึงได้จาก https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/643802/643802.pdf&title=643802&cate=592&d=0
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเซี่ยงไฮ้. (2563). **รายงานเศรษฐกิจเดือนเมษายน 2563 รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมสื่อบันเทิงในประเทศจีน.** เข้าถึงเมื่อ 20 กรกฎาคม เข้าถึงได้จาก https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/607225/607225.pdf&title=607225&cate=413&d=0
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเซี่ยงไฮ้. (2564). **ซีรีย์ไทยติดอันดับยอดนิยมบนแอปพลิเคชันยอดนิยมจีน.** เข้าถึงเมื่อ 5 มกราคม เข้าถึงได้จาก https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/732680/732680.pdf&title=732680&cate=592&d=0
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว. (2563). **รายงานอุตสาหกรรมแอปพลิเคชัน**

- ซันโซเซี่ยลบนมือถือในประเทศจีน ปี 2019-2020. เข้าถึงเมื่อ 5 มกราคม เข้าถึงได้จาก https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/604138/604138.pdf&title=604138&cate=592&d=0
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองชิงเต่า. (2563). **อุตสาหกรรมความบันเทิงออนไลน์ของจีนในยุคหลังการระบาดของโรค COVID-19**. เข้าถึงเมื่อ 5 มกราคม เข้าถึงได้จาก https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/636641/636641.pdf&title=636641&cate=2071&d=0
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เชียงใหม่. (2563). **ธุรกิจโรงภาพยนตร์ในจีนขบเซา แต่ธุรกิจภาพยนตร์และละครออนไลน์เฟื่องฟู**. เข้าถึงเมื่อ 18 ธันวาคม เข้าถึงได้จาก https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/620302/620302.pdf&title=620302&cate=2071&d=0
- ลงทุนศาสตร์. (2563). **การปฏิรูปเศรษฐกิจจีนในปี ค.ศ. 1978 คืออะไร**. เข้าถึงเมื่อ 5 ตุลาคม เข้าถึงได้จาก <https://www.investertest.co/economy/economic-reform-1978/>
- อาร์ม ตั้งนิรันดร. (2561). **เมื่อ Tencent ยกเครื่ององค์กรครั้งใหญ่**. เข้าถึงเมื่อ 2 ธันวาคม เข้าถึงได้จาก <https://www.the101.world/tencent-big-reform/>
- Commerce News Agency. (2563). **“พาณิชย์” เผยโควิด-19 ดันบันเทิงออนไลน์ในจีนบูม เน้นผู้ประกอบการไทยวางแผนเจาะตลาด**. เข้าถึงเมื่อ 25 กรกฎาคม เข้าถึงได้จาก <https://www.commercenewsagency.com/news/3469>
- EXIM. (2563). **จับกระแสตลาด OTT Video ในจีนโตท่ามกลางสถานการณ์กักตัวอยู่บ้าน**. เข้าถึงเมื่อ 13 สิงหาคม เข้าถึงได้จาก <https://kmc.exim.go.th/detail/20190927191211/20200601101633>
- Jeenthainews. (2564). **‘สี่ จีนผิง’ เน้นแนวทางพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมจีน**. เข้าถึงเมื่อ 11 ตุลาคม เข้าถึงได้จาก https://www.jeenthainews.com/highlight-china/9851_20210106
- NTBC. (2561). **รายงานผลการศึกษาวิจัยฉบับสมบูรณ์ โครงการกำหนดแนวทางส่งเสริมโอกาสในการทำการค้าบริการที่เกี่ยวข้องกับกิจการโทรทัศน์ในภูมิภาคอาเซียน**. เข้าถึงเมื่อ 5 ธันวาคม เข้าถึงได้จาก <http://bcregis.nbtc.go.th/data/academic/file/611000000001.pdf>

- Sanook. (2564). **WeTV เปิดตัว Global Ambassador ดึง 4 ซูเปอร์สตาร์ “ตี๋ลี่เร่อปา เซียวจ้านหยางมี๋ หยางหยาง” ขยายฐานคนดู**. เข้าถึงเมื่อ 13 สิงหาคม เข้าถึงได้จาก <https://www.sanook.com/movie/113621/>
- Techsauce Team. (2563). **Cloud Variety รายการ TV รูปแบบใหม่ของสื่อจีนเมื่อตกอยู่ในสถานการณ์เฝ้าระวัง COVID-19**. เข้าถึงเมื่อ 5 ธันวาคม เข้าถึงได้จาก <https://techsauce.co/news/cloud-variety-covid-19-chinatv?fbclid=IwAR0vLWgQhFhUzSXIDAvsrw5M0gDJ0sTuWJiHywl2H2PZ8Jk>
- The Matter. (2563). **เมื่ออุตสาหกรรมบันเทิงเอเชียยื่นหนึ่งไม่แพ้ออลสตูด**. เข้าถึงเมื่อ 25 กรกฎาคม เข้าถึงได้จาก <https://thematter.co/brandedcontent/asian-entertainment-onlinetv01/103850>
- workpointTODAY. (2563). **ไปต่อ! ไม่รอ Hollywood โรงหนังจีนฟื้นตัวเร็ว เพราะผู้ชมยังนิยมหนังในประเทศเป็นหลัก**. เข้าถึงเมื่อ 18 ธันวาคม เข้าถึงได้จาก <https://workpointtoday.com/china-cinema-recovery/>

เอกสารภาษาต่างประเทศ

- PwC China. (2021). **China’s entertainment and media industry rebounded strongly**. Accessed January 18. Available from <https://www.pwccn.com/en/press-room/press-releases/pr-270721.html>
- Ruoyun Bai. (2005). “Media commercialization, entertainment, and the party-state: The political economy of contemporary Chinese television entertainment culture.” **Global Media Journal** 4, 6 (Spring): 1-51.
- Ying Zhu. (2019). **China’s Entertainment Industry**. Accessed August 13. Available from <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315106298-18/china-entertainment-industry-ying-zhu>
- 国家广播电视总局. (2021). **国家广播电视总局办公厅关于进一步加强文艺节目及其人员管理的通知**. Accessed January 2. Available from http://www.nrta.gov.cn/art/2021/9/2/art_113_57756.html
- 正略咨询. (2021). **一文读懂我国文化娱乐行业发展概况**. Accessed July 20.

Available from <https://mr.baidu.com/r/qncSGi5tug?f=cp&u=5c8affd947ed8ca1>
中国网信网.(2021). 中央网信办发布《关于进一步加强娱乐明星网上
信息规范相关工作的通知》. Accessed January 2. Available from
http://www.cac.gov.cn/2021-11/22/c_1639177815270259.htm

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวปฐมณี ภัคดีคำ
วันเดือนปีเกิด	16 พฤษภาคม พ.ศ. 2543
ที่อยู่	27/41 ม.3 ต.เพ อ.เมือง จ.ระยอง 21160
ประวัติการศึกษา	
2561 – ปัจจุบัน	ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวัง สนามจันทร์ คณะอักษรศาสตร์ สาขาเอเชียศึกษา ภาษาเลือกจีน จังหวัดนครปฐม
2555 – 2560	ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นถึงมัธยมศึกษาตอนปลาย สายการเรียน ศิลป์ภาษาอังกฤษ - จีน โรงเรียนระยองวิทยาคม จังหวัดระยอง