
УДК 002.1 (510)

ББК 76.0 (5Кит)

Ч - 57

Чжан Шуан

Аспирант кафедры издательского дела, рекламы и медиатехнологий Кубанского государственного университета, e-mail: kubgu@inbox.ru

Олимпийские медиастратегии Китая

(Рецензирована)

Аннотация:

Рассматривается опыт КНР в продвижении событий, положительно влияющих на имидж государства. Приводятся типология китайских СМИ, каналы распространения информации, наиболее продуктивные информационные технологии, обеспечивающие продвижение страны, в которой проводятся Олимпийские и Параолимпийские Игры, на международном уровне.

Ключевые слова:

Информационный повод, «Женьминь Жибао», народная дипломатия, онлайн-СМИ, интерактивное СМИ, Пекинские Олимпийские игры, международный имидж, китайское информационное агентство Синьхуа, международное интерактивное радио Китая, мультимедийная функция.

Chzhan Shuan

Post-graduate student of Department of Publishing Affair, Advertising, and Media Technologies, Kuban State University, e-mail: kubgu@inbox.ru

The Olympic media strategies of China

Abstract:

The paper examines experience of the People's Republic of China in advancement of the events positively influencing the image of the state. The author describes the typology of mass media in China, channels of distribution of the information and the most productive information technologies providing advancement of the country which holds the Olympic and Paralympic Games at the international level.

Keywords:

Information occasion, «Zhenmin Zhibao», national diplomacy, online mass media, interactive mass media, the Peking Olympic games, the international image, the Chinese news agency Sinhua, the international interactive radio of China, multimedia function.

В связи с предстоящими Олимпийскими играми в России, которые будут проводиться в Сочи в 2014 году, пиар-технологам и специалистам в сфере массовых коммуникаций следует учитывать опыт стран, которые уже являлись площадками для таких соревнований, в част-

ности – Китая.

Анализируя средства массовой информации и Интернет-порталов КНР, мы выделили следующие стратегии продвижения Пекинских Олимпийских Игр (2008), а вместе с ними и продвижения олимпийского сознания и формирования

имиджа Китая.

Первое – публикация материалов о мероприятиях народной дипломатии, цель которой как можно больше рассказать о Китае на международном уровне. Освещение этой деятельности начала газета «Женьминь Жибао» (зарубежный выпуск) с интервью с членом Бюро ВК НПКСК, председателем Китайского народного общества дружбы с заграницей (КНОДЗ) Чэнь Хаосу. К мероприятиям народной дипломатии он отнес установление широких связей между городами-побратимами, так как это способствует внешней открытости государства. Международные мероприятия городов-побратимов, по мнению Чэнь Хаосу, не только укрепляют обмена и сотрудничество между Китаем и миром в сфере экономики, культуры, образования, науки, техники, городского строительства, но и *выступают информационными поводами для продвижения Китая на мировом информационном пространстве*. Установка на народную дипломатию стала эффективной формой продвижения Китая. Во время Пекинских Олимпийских Игр беспрецедентные усилия общественной дипломатии, которая стала дополнением к официальной дипломатии Китая, отмечали не только китайские, но и иностранные средства массовой информации. Было отмечено, что китайская дипломатия является «новой силой в условиях глобализации».

Второе – пропаганда культуры Китая посредством медиаканалов. Информационным поводом для этого стали выступления творческих коллективов Китая за границей, открытие ресторанов китайской кухни в различных странах, производство кинофильмов с элементами традиционной китайской культуры. Именно это направление, как заявил профессор Китайского университета средств массовой информации Кэ Хуэйсинь на 6-ом Азиатском форуме СМИ, больше всего способствовало росту имиджа Китая. Такой вывод им был сделан на основе анализа опроса 2401

респондента из США, Великобритании, Сингапура и других стран.

Третье – развитие и освещение волонтерского движения. Для формирования и продвижения имиджа Китая было важно участие в этом процессе простых людей, поэтому в СМИ было много материалов, посвященных стране и ее людям, формирующих чувство гордости и ответственности каждого жителя за республику. И эта цель была достигнута. Вот как писала газета «Женьминь Жибао» о волонтерах: «Десятки тысяч добровольцев Пекинской Олимпиады показали всему миру цивилизованный, прогрессивный, радушный Китай. Китайская общественность продемонстрировала доброе отношение к друзьям со всех концов света, простые люди тоже внесли свой вклад в дело китайской дипломатии. Это свидетельствует о том, что дипломатия является основной обязанностью не только сотрудников дипломатических служб: при определенных условиях каждый гражданин может взять на себя важную задачу общественной дипломатии».

Основными каналами реализации всех трех направлений в формировании международного имиджа Китая были Центральное телевидение Китая, газета «Женьминь жибао», Информационное агентство Синьхуа, Международное радио Китая. Газета «Жэньминь Жибао» в Китае пользуется большой популярностью и на сегодняшний день. Тираж её уже достиг 2.8 миллиона. В холдинге газеты «Жэньминь Жибао» издаётся 25 газет и журналов. По мнению Инь Шугуан, старшего редактора газеты «Жэньминь Жибао», которое он высказал в интервью «Иной газете» [1], большинство из них функционирует и причем рентабельно.

По сообщению агентства Синьхуа, итоги выборочного обследования показали, что после Пекинской Олимпиады-2008 имидж Китая, Пекина и китайцев повысился. И в этом непосредственная заслуга всех китайских СМИ, типология которых в последнее время претерпела

существенные изменения.

Среди журналистов Китая еще лет десять назад принято было выделять четыре вида СМИ: к первым традиционно относили печатные издания, в основном это газеты и периодические журналы; ко вторым - радио; к третьим - телевизионные каналы; к четвертым - интерактивные СМИ, также называемые онлайн-СМИ или веб-сайты новостей.

В настоящее время, в глобальную информационную эпоху, мир новостей информационной индустрии переживает глобальные перемены. Китай, как и другие страны, находится в поворотном этапе истории, который характеризуется бурным подъёмом информационной революции.

Основная роль в продвижении Китая на международном уровне и внутри страны принадлежит государственным сайтам, для которых «время определило новую функцию – имиджевую» [2].

В такой революционной эпохе одним из самых заметных плодов информационно-технического прогресса выступает Интернет, который в Китае стремительно развивается и становится всё больше и больше доступен многим простым гражданам страны. В китайскоязычном сегменте Интернета насчитывают несколько миллионов сайтов различного рода. По последней статистике КНР, имеется 330 миллионов пользователей сети Интернет.

Сегодня в КНР насчитывается 6 главных государственных информационных серверов. Это интерактивное издание «Женьминьван» газеты «Жэньминь Жибао», которое является одним из крупных информационных сайтов на китайском языке; веб-сайт «Синьхуа», который принадлежит китайскому информационному агентству «Синьхуа»; веб-сайт «ССТV», благодаря которому населению Китая предоставляется возможность смотреть телепередачи и на русском языке; веб-сайт китайского центрального народного радио; веб-сайт «CRI News» – международное интерактивное радио Китая; и самый по-

следний – это China.org.cn, учредителем данного сайта является государственное управление переводов иностранной литературы и материалов. Задача всех вышеперечисленных основных серверов состоит в том, чтобы своевременно и всесторонне предоставлять пользователям Интернет-сайтов полную и достоверную информацию о событиях в мире и в Китае.

Новые средства массовой информации, Интернет и массовые периодические рассылки с использованием телекоммуникационных сетей, естественно, влекут за собой появление новых форм распространения информации. Большую популярность приобретают мобильные телефоны, их общий объём в Китае составляет выше 700 миллионов.

В связи с тем, что формы передачи информации и ее распространения терпели коренные изменения, китайские теоретики и практики изменили свой взгляд на классификацию системы СМИ. Сегодня все существующие СМИ делят на две части - это традиционные и новые СМИ, в составе последнего работает и интерактивное СМИ, и мобильные телефоны. Новые интерактивные СМИ заметно отличаются от традиционных СМИ следующими особенностями:

- 1) оперативностью;
- 2) объёмностью поступающей информации;
- 3) актуальностью помещенной информации;
- 4) интерактивностью;
- 5) быстро изменяющимися потребностями и пристрастиями Интернет-аудитории.

Многие социологи Китая считают, что Интернет имеет определённое социальное значение. Так, общественное давление, представленное на форумах, может осуществлять социальную справедливость и равноправие между людьми; укреплять многомедийную контролирующую функцию. Таким форумом является Цянго лунтан, который находится на сайте «Жэнь-

миньван», одном из самых авторитетных, влиятельных и оперативно обновляемых сайтов в Китае. «Жэньминь Жибао» - это свыше тысячи журналистов, работающих в 70 корреспондентских отделениях Китая и всего мира. Более пятисот партнеров помогают газете сделать сайт преимущественно важным источником информации о Китае. Со дня создания сайта «Жэньминь Жибао» - 1 января 1997 года – была поставлена задача подавать новости так, чтобы они были доступны всему миру. Интерактивное «Жэньминь Жибао» выходит на китайском, русском, английском, японском, французском, испанском и арабском языках. Сайт на русском языке был официально открыт 5 июня 2001 года. Это один из ведущих официальных русскоязычных серверов Китая.

1999 год стал переломным годом развития веб-сайта «Жэньминьван». В 5:50 утра 8 мая 1999 года произошло важное международное событие: здание посольства КНР в бывшей Югославии подверглось варварскому ракетному удару американских военных истребителей. В этой трагедии на месте события погибло трое китайских журналистов. Корреспондент «Жэньминь Жибао» Люй Уаньсунь первым в мире сообщил о состоявшейся американской атаке. Американские безжалостные военные атаки тут же вызвали большое возмущение у населения Ки-

тая, что привело к широкомасштабному патриотическому подъему. В этот критический момент интерактивная газета «Жэньминь Жибао» первая отреагировала на это событие, создав форум «Держава».

После этого многомиллионная китайская молодежь, которая составляет большинство пользователей сети Интернет, оставила свои сообщения, в которых чувствовался патриотический дух и эмоциональное недовольство действиями американского правительства. До сих пор «Держава» считается самым популярным форумом среди китайских веб-сайтов. На сегодня в «Жэньминьван» и на остальных сайтах новостей применяются многофункциональные функции, такие как аудио-видео трансляции, иллюстрационная графика и другие формы.

Несмотря на развитие новых СМИ, традиционные продолжают развиваться. Отвечая на серьезный вызов интерактивного СМИ, традиционные СМИ имеют свою позицию: с одной стороны они остаются представителями качественной информации, с другой - при помощи быстро развивающейся электронной технологии журналисты традиционных СМИ осуществляют модернизацию перехода от традиционного медиа к современному мультимедийному информационному предприятию.

Примечания:

1. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.arpp.ru/2009-01-28-14-48-05/25714-kitajskie-smi-pervoe-o-chetvyortyx.html>
2. Кравченко Н.П. Реализация новых функций журналистики в государственных СМИ // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Филология и искусствоведение. Майкоп, 2010. Вып. 3 (63). С. 79-84.

References:

1. [An electronic resource]. URL: <http://www.arpp.ru/2009-01-28-14-48-05/25714-kitajskie-smi-pervoe-o-chetvyortyx.html>
2. Kravchenko N.P. The realization of new functions of journalism in the state mass-media // Bulletin of the Adyghe State University. Series «Philology and the Arts». Maikop, 2010. Issue 3 (63). P. 79-84.