



УДК 316.334
ББК 60.5

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КИТАЕ

Л.Б. Иловайская

В статье анализируется формирование связей с общественностью как профессиональной деятельности и перехода к новому типу социальной организации общества Китая. Рассматриваются особенности новой системы, способствовавшей становлению открытого информационного общества, экономическим и социальным изменениям, где качество и образ жизни в решающей мере зависят от научного знания и способа использования информации и информационно-коммуникативных технологий.

Ключевые слова: *связи с общественностью (пиар, PR), информация, социальные преобразования, информационно-коммуникативные технологии, Китай, CIPRA.*

В декабре 1978 года на III пленуме ЦК Коммунистической партии Китая 11-го созыва Дэн Сяопин как руководитель правящей партии выдвинул политику реформ и открытости, определил направления строительства социализма с китайской спецификой, формирования социалистической рыночной экономики. Дэн Сяопин призывал к раскрепощению сознания людей, слому стереотипов в понимании социализма советской модели. Особенность такого развития Китая заключается не только в реформировании, но в упорном повышении уровня производительных сил, который отставал от развитых стран на тот период времени.

Дэн Сяопин выступал за реалистичный подход, отмечая, что Китай не принимает капитализм западного типа, но должен открыться всему миру, чтобы изучать и использовать передовые методы управления, лучшие достижения науки и технологии, привлекать иностранный капитал из всех стран мира, в частности, развитых капиталистических стран, в целях ускорения развития производительных сил в стране. Он подчеркивал: все, что способствует развитию социалистических произ-

водительных сил, повышению совокупной мощи государства и жизненного уровня народа, полезно и необходимо. В этом заключается суть его крылатых слов: «Неважно, какого цвета кошка, лишь бы она ловила мышей» [1, с. 67]. Кардинальные изменения в экономике страны оказали большое влияние не только на функционирование государственного механизма, но и на информационное, научно-техническое и культурное развитие общества. Преобразования во всех сферах дали толчок развитию новым социальным системам, одной из которых является система связей с общественностью (PR).

PR в Китае возник в течение трех последних десятилетий: от нового, неизвестного явления к популярной профессии, профессиональным объединениям, международным фирмам, PR-программам, специальным отделам в организациях, высших учебных заведениях, СМИ, на предприятиях и в коммерческих структурах. Связи с общественностью в Китае прошли сложный путь, создавая при этом прочный фундамент для будущего роста страны. Развитие PR в КНР можно условно разделить на три этапа: внедрение, ассимиляция, современный PR.

Внедрение (1980–1992 годы). Для этого этапа характерно:

1. Заимствование западных технологий PR и их применение.

2. Создание PR-отделов в государственных и негосударственных учреждениях и организациях.

3. Привлечение крупных зарубежных пиар-компаний.

С 1980 года стали открываться совместные организации, где персонал состоял не только из китайских сотрудников, но представителей зарубежных стран. В них создавались первые PR-отделы. Такие предприятия в основном открывались на юге Китая и в центре, особенно пиар был востребован в гостиничном и ресторанном бизнесе. Первые наиболее известные пиар-акции проводились в таких гостиницах, как «Белый лебедь» (白天鵝) и «Китай» (中国) в Гуанчжоу и «Великая Китайская Стена» (长城) в Пекине. Так, 28 августа 1984 года была проведена первая в истории КНР пресс-конференция американского президента Р. Рейгана, на которую было приглашено более 500 журналистов со всего мира. В 1984 году открылась первая компания «Hill & Knowton» в Пекине, а в августе 1985-го крупнейшая компания «Burson-Marsteller», под руководством которой была создана первая профессиональная пресс-служба, а позже и первое китайское пиар-агентство (пер. наш. – Л. И.) [2, с. 17]. Китайские сотрудники проходили обучение внутри фирмы, где были созданы специальные учебные классы, организованы семинары, разработана система поощрения внутри организации.

В 1991 году была образована Китайская международная ассоциация по связям с общественностью (CIPRA) как общественная некоммерческая организация с правами юридического лица.

Ассимиляция (1993–2000 годы).

С 1993 года PR как интеллектуальная индустрия стала все более расширяться, о чем свидетельствуют следующие факторы:

1. Популяризация PR-индустрии. Изначально связи с общественностью появились только в сфере услуг, с 1993 года направления деятельности расширяются, PR-услуги используются на предприятиях и в учреждениях, в банках, СМИ. Стали появляться отделы маркетинга, населению начали популярно разъяснять, что есть PR. Так, в 1998 году на телевидении появился сериал «PR-девушки» (青春援助交际), основанный на примерах из жизни

сотрудниц служб PR в Гуанчжоу. Именно этот сериал сделал понятие «пиар» понятным и привычным для китайцев (пер. наш. – Л. И.) [3, с. 42].

2. Развитие PR-индустрии и агентств. С середины 80-х до начала 90-х годов XX века было создано около 2 000 пиар-агентств, но в середине 90-х половина из них закрылась за нерентабельностью. В ходе опроса, проведенного CIPRA, было выявлено, что большинство китайских агентств – это небольшие организации, состоящие из 10–20 сотрудников. Крупных же фирм (более 100 сотрудников) не так много, к тому же в основном это зарубежные компании. Их клиентами чаще всего становились приходящие на китайский рынок фирмы, в основном из различных отраслей промышленности, требующих широкого спектра услуг в области коммуникаций.

3. Профессиональная подготовка PR-агентов. Для того чтобы расширить свой бизнес на китайском рынке, иностранные фирмы и специалисты PR придают большое значение обучению китайских сотрудников. Создаются учебные классы, проводятся семинары и пресс-конференции для просвещения общественности и персонала предприятий. Эти мероприятия значительно стимулировали китайскую систему связей с общественностью на пути к профессионализму и интернационализации. По данным опроса CIPRA, на 1999 год приходится более 50 иностранных компаний и 20 китайских, осуществляющих профессиональную подготовку сотрудников PR-служб.

4. PR-образование, которое в Китае включает в себя 4 направления: курсы для общего развития, в том числе на основе краткосрочных учебных программ; заочные курсы; очные, являющиеся наиболее популярной формой обучения PR-специалистов; университетское образование по соответствующей специальности.

В настоящее время многие университеты стали осуществлять подготовку PR-специалистов, в их числе Фуданьский университет, университет Чжуншань, которые предлагают программы магистра по связям с общественностью. 15 ноября 1997 года Китайская международная ассоциация по связям

с общественностью образовала «Профессиональный комитет по экспертизе PR», который провел ряд симпозиумов в Пекине, Шанхае, Гуанчжоу, в других крупных городах Китая, где обсуждались вопросы профессионализма PR-специалистов, стандартизации их деятельности, подготовки качественных учебников по организации связей с общественностью. В 2000 году этот же комитет провел первый тест «качества» специалистов PR [5, с. 13]. Растущий профессионализм китайских специалистов подтверждает тот факт, что многие крупные компании, приходящие на китайский рынок, стали пользоваться именно их услугами (например, такие компании, как «Microsoft», «HP», «Nokia», «Motorola» и другие).

Современный PR (2001 год – по настоящее время). На современном этапе развития пиар в Китае достиг международных стандартов: использование современных пиар-технологий, стратегий управления, маркетинга, система создания бренда и т. д. Особенность современного этапа заключается в следующем:

1. Введение инновационных технологий. Развивается интернет-пиар, который включает в себя, во-первых, web-PR, инструментами которого являются интерактивные сайты, предоставляющие пользователю услуги FAQ «быстрых вопросов и ответов»; веб-конференции, проходящие в форме текста, в аудио- и видео- форматах; веб-презентации, представляющие собой интерактивные каталоги, доступные в сети. Во-вторых, сетевой PR – это электоральные рассылки пресс-релизов. В-третьих, online-PR, который включает возможность онлайн-доступа к оффлайновой информации (например, статьи из газет на сайте), особенно онлайн-информирование с помощью сетевых информационных ресурсов и электронная интерактивная база данных, доступная через сеть.

2. В настоящее время Китай вышел на новый этап экономического развития, вызванный его присоединением к ВТО в декабре 2001 года. Вступление КНР в ВТО привело к глубоким изменениям не только в экономической, но и в социальной жизни Китая.

В течение последнего десятилетия КНР продолжает претворять в жизнь про-

грамму либерализационных мероприятий, предусмотренных соглашениями с ВТО. Известно, что важным фактором ускоренного развития китайской экономики с середины 1990-х годов являются иностранные инвестиции. В соответствии с обязательствами перед ВТО рынок капитала также подлежит рыночной трансформации. В последние годы Китай даже выдвинулся на первую позицию. За годы реформы, то есть начиная с 1979 года, общая сумма иностранных инвестиций к 2003 году составила 828,06 млрд долл., объем фактически использованных зарубежных инвестиций достиг 447,97 млрд долл. [6, с. 27].

Причины очевидных успехов КНР в области привлечения иностранных инвестиций: 1) поддержание в стране высокого уровня социально-экономической и политической стабильности; 2) наличие емкого внутреннего рынка и дешевой рабочей силы; 3) проведение активной национальной инвестиционной политики; 4) постоянное совершенствование и либерализация юридической базы в направлении создания благоприятного режима для иностранных компаний; 5) создание устойчивых профессиональных групп пиар-работников в Китае.

Все это обуславливает высокую и устойчивую доходность вложений зарубежных инвесторов, 90 % которых планируют дальнейшее расширение своей деятельности в Китае. Дополнительную динамику притоку иностранных инвестиций в последние годы придают планы проведения в Китае крупных международных мероприятий (Олимпийские игры 2008 года в Пекине, Всемирная выставка ЭКСПО-2010 в Шанхае). С учетом высокой динамики заключения новых инвестиционных соглашений в КНР рассчитывают, что к 2011 году размеры накопленных иностранных инвестиций достигнут 1 трлн долл. США. Среди основных иностранных инвесторов лидируют такие страны и территории, как Гонконг, Виргинские острова, Япония, Корея, США, Тайвань, Сингапур, Германия и др. Около $\frac{2}{3}$ притока иностранных инвестиций приходится на зарубежных предпринимателей китайского происхождения. Однако не следует считать, что аналогичные процессы смогут быть автоматически запущены

во всех странах, присоединяющихся к ВТО. Успех Китая во многом зиждется на его уникальной специфике.

По данным опроса «Китайской международной ассоциация по связям с общественностью» (CIPRA), в течение 2009 года (без учета регионов Гонконга, Макао и Тайваня) в развитие пиара вложено на 10,8 млрд юаней больше по сравнению с предыдущим годом [5, с. 20]. С развитием глобальной экономической интеграции связи с общественностью были провозглашены как важная часть стратегии управления. PR-мероприятия доказали свою высокую эффективность в стимулировании кросс-культурных связей.

Сфера связей с общественностью в Китае полисубъектна и многомерна. Наличие разветвленной субъектной структуры, включающей активно развивающиеся новые элементы, свидетельствует о формирующейся системе пиара. Говоря о пиар-деятельности, можно выделить в качестве основных такие модели PR, как паблисити, где пиар выполняет функцию пропаганды; пиар как канал распространения информации в обществе; двусторонняя асимметричная модель, главной задачей которой является убеждение; двусторонняя симметричная модель, нацеленная на достижение взаимопонимания между организацией и ее социальным окружением.

В современных условиях Китай переживает революционное экономическое развитие, равно которому не было в истории мира за последние 100 лет. Сегодня стремительная эволюция PR-отрасли КНР, воздействие факторов глобализации и вступления в ВТО определяют нарастающие инновационные творческие процессы в области паблисити. Это касается, например, графического дизайна китайской рекламной продукции, который, в свою очередь, в ряду других факторов, по оценкам экспертов, привел к взрывному росту индустрии дизайна страны, не только отвечающему потребностям рынка, но и к превращению индустрии дизайна в одну из движущих сил экономики КНР. В подобных условиях, благодаря мощному внутриэкономическому потенциалу, конструктивной адаптации зарубежных технологий и сохранению национальных особенностей в воп-

росах дизайна, Китай активно претендует на лидерство в освоении зарубежных рынков с использованием систем повышения качества своей продукции и формированием оригинального китайского стиля.

Исследование процесса становления PR позволило проследить, как классические западные теории активно осмысливались и применялись на территории Китая. Как показывает ретроспективный анализ этапов становления пиара, его развитие сравнимо с взрывом в обществе и формируется на основе определенных экономических, социальных и политических предпосылок (развитие массового производства, усиление роли населения в политической жизни общества, развитие рыночных принципов в организации социальной жизни). Появление феномена PR в первую очередь обусловлено тем, что общественное мнение начинает играть все более важную роль в жизни социума, и возникает потребность в новом способе получения, трансляции и реализации информации о той или иной социальной структуре для поддержания стабильности и взаимопонимания в обществе.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Усов, Б. Н. Дэн Сяопин и его время / Б. Н. Усов. – М. : Стилсервис, 2009. – 842 с.
2. 王春英 : «传媒品牌与价值实现分析», 人民网. – Electronic text data. – Mode of access: <http://media.people.com.cn>. – Title from screen (Ван Чун Фу. СМИ и особенности реализации).
3. 刘行潮 : «夕日靠广告包打天下», 新浪. – Electronic text data. – Mode of access: <http://finance.sina.com.cn/g/20050909/18371956851.shtml>. – Title from screen (Лю Хан Чао. Реклама – особенности завоевания мира).
4. 孙正一, 柳婷婷 : «2005: 中国新闻业回望» 孙正一, 柳婷婷. «新闻记者» : 2005 年第12期. – 89页 (Сун Джем Уи, Лю Тин Тин. Китайская журналистика. – Китай : Журналист, 2005. – 89 с.).
5. 魏轶群 : «手机媒体的现状与盈利模式» / 魏轶群. – «传媒» : 2009年第四. – 47页 (Вей Уи Цуй. Состояние мобильного медиа и модели прибыли. – Китай : СМИ, 2009. – 47 с.).
6. 芮明杰 : «现代企业管理制度创新» / 芮明杰. – 山西经济出版社 : 2008年. – 34页 (Руи Мин Тие. Современная система управления. – Китай : Экон. пресса провинции Шаньси, 2008. – 34 с.).
7. 何舟 : «中国传媒新论» / 何舟, 陈怀林编著. – 太平洋世纪出版社 : 2008年9月版. – 108页 (Хе Чжоу. Новые теории китайских СМИ. – Китай : Pacific Century Press, 2008. – 108 с.).

CHINEESE PUBLIC RELATION DEVELOPMENT SPECIFICS

L.B. Ilvayskaya

This article analyses the development of the public relations in the fast growing country of China. The author considers the new system specifics contributing to the new open information society development as well as to the social changes. The new open society presupposes the way and quality of life considerably dependent on the level of scientific knowledge, and the means of information and communication technologies employment.

Key words: *public relations (PR), information, social transformation, information-communication technologies, China, CIPRA.*