

ИНСТИТУТ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В КИТАЕ: СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ

А. И. Соловьев

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
elan2@tut.by*

В статье рассмотрены этапы становления и развития института публичных отношений в Китайской Народной Республике. Проанализированы характеристики и особенности взаимодействия с общественностью в цифровой среде.

Ключевые слова: институт публичных отношений; публичных отношений в Китае; PR в КНР; PR в цифровой среде.

INSTITUTE OF PUBLIC RELATIONS IN CHINA: FORMATION AND DEVELOPMENT

A. I. Solovyov

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. I. Solovyov (elan2@tut.by)*

The article considers the stages of formation and development of the Institute of Public Relations in the People's Republic of China. The article analyzes the characteristics and features of interaction with the public in the digital environment.

Key words: institute of Public Relations; Public Relations in China; PR in China; PR in the digital environment.

Система публичных отношений, или PR, в Китае имеет продолжительную историю развития и, по сути, начинается с древнейших времен, когда первые императоры использовали взаимодействия с общественностью для управления коллективным мнением среди подданных и поддержания своей власти. С этой целью применялись различные методы обеспечения лояльности населения, такие как каллиграфическое письмо, поэзия, музыка, театральные представления и другие формы искусства, способные повлиять на настроения народа и сформировать в общественном сознании определенную картину мира.

Одним из ярких примеров использования PR в древнем Китае было создание императором Цинь Шихуанди Терракотовой армии. Он представил ее как свое войско, которое будет сражаться за него в загробном мире. Это было сделано для того, чтобы убедить народ в божественной природе императора и укрепить его власть.

Кроме того, правители древнего Китая использовали PR для установления контактов с другими государствами. Они отправляли послов и делегации в близкие и далекие страны, чтобы расширять дипломатические отношения и заключать торговые сделки.

В Средние века вся система взаимодействия с общественностью в Китае продолжала использоваться для управления коллективным мнением и поддержания власти правителей. Одним из примеров использования PR в Средние века было создание императором Юань Ши Каем Терракотовой легенды. Он представил ее как собственную историю, которая будет служить примером для будущих поколений. Это было сделано для того, чтобы убедить народ в правильности всех его решений и с целью укрепления своей власти.

Таким образом, система PR в древнем и средневековом Китае, а также в Новое и Новейшее время развития страны была частью политической культуры и играла важную роль в управлении общественным мнением, поддержании власти и установлении контактов с зарубежными странами.

Современная система PR в Китае начала формироваться с конца 1970-х годов, когда страна открылась для мирового сообщества. В этот период китайские власти и промышленные предприятия начали осознавать важность PR-деятельности для улучшения своего имиджа и установления контактов с иностранными партнерами.

Постепенно произошел переход от нового, неизвестного явления к возникновению популярной профессии и профессиональных объединений, появлению образовательных программ в высших учебных заведениях, созданию специальных отделов в организациях, коммерческих структурах и на государственных предприятиях, а также в СМИ.

Связи с общественностью в Китае прошли сложный путь в течение четырех последних десятилетий, создавая при этом прочный фундамент для будущего роста страны. Историю развития PR в КНР можно условно разделить на три этапа: зарождение, становление, современный этап.

Первый этап – *Зарождение системы PR в Китае* (1980–1992 гг.) – связан со временем, когда китайские компании начали создавать PR-отделы и привлекать специалистов из зарубежных стран. В этот период PR-деятельность была ограничена главным образом рекламой и маркетингом.

Для этого этапа характерно:

1. Заимствование и широкое практическое использование западных PR-технологий;
2. Создание отделов по связям с общественностью и организация их деятельности в государственных и негосударственных учреждениях;
3. Привлечение к деятельности крупных иностранных PR-компаний.

С 1980 года начали массово открываться совместные агентства и PR-отделы, сотрудниками которых были как китайские граждане, так и иностранцы. В основном они появлялись на юге и в центре Китая, причем особенно были востребованы в гостиничном и ресторанном бизнесе. Первые наиболее известные PR-акции проводились в таких гостиницах, как «Белый лебедь» (白天鹅) и «Китай» (中国) в Гуанчжоу и «Великая Китайская Стена» (中国的长城) 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 PR-агентство [1, с. 158]. Китайские сотрудники проходили обучение внутри фирмы, где были организованы специальные учебные классы, проведены 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.

Второй этап – *Становление и развития системы PR в Китае* (1993–2000 гг.) – отличается тем, что китайские компании стали осознавать важность общественного мнения и начали активно использовать PR для установления контактов с общественностью и улучшения своего имиджа. В этот период многие китайские компании стали создавать свои собственные PR-агентства и привлекать не иностранных, а китайских специалистов.

В этот период отмечены знаковые события:

1. *Активная популяризация PR-деятельности* не только в сфере услуг, но и на производственных предприятиях, в компаниях, учреждениях, банках, СМИ. Стали развиваться и трансформироваться традиционные отделы маркетинга и рекламы.

2. *Становление и развитие PR-индустрии.* С середины 80-х до начала 90-х годов XX века было создано около 2000 PR-агентств, правда, к середине 90-х половина из них закрылась в связи с нерентабельностью. В ходе опроса, проведенного CIPRA, было выявлено, что большинство китайских

агентств состоят из 10–20 сотрудников. Крупных агентств с более 100 сотрудниками насчитывалось не так много, в основном это зарубежные компании. Их клиентами, как правило, становились приходящие на китайский рынок иностранные фирмы, нуждающиеся в широком спектре услуг в области коммуникаций.

3. *Профессиональная подготовка PR-специалистов.* Для того чтобы расширить свой бизнес на китайском рынке, иностранные фирмы и PR-специалисты начинают активно обучать профессии 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 их пути к профессионализму и интернационализации. По данным опроса CIPRA, на 1999 год приходилось более 50 иностранных и более 20 китайских компаний, осуществляющих профессиональную подготовку сотрудников PR-служб.

4. *PR-образование,* которое в Китае включает в себя четыре 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 этот период многие университеты стали осуществлять подготовку PR-специалистов, в их числе Фуданьский университет, университет Чжуншань, которые предложили магистерские программы по связям с общественностью. 15 ноября 1997 года Китайская международная ассоциация по связям с общественностью основала «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 комитет впервые протестировал специалистов по связям с общественностью, чей растущий профессионализм в тот период подтверждает тем фактом, что многие крупные компании, приходящие на китайский рынок, стали пользоваться именно их услугами.

Современный этап развития PR (2001 год – по настоящее время) характеризуется тем, что китайские компании и органы госуправления начали активно использовать PR для установления контактов с зарубежными партнерами и улучшения своего имиджа за рубежом. В этот период многие китайские компании приступили к активной работе с зарубежными PR-агентствами и привлечению зарубежных специалистов. На современном

этапе развития система публик рилейшнз в Китае достигла международных стандартов в использовании новейших PR-технологий, стратегий управления и маркетинга, совершенствовании систем создания бренда и т. д.

Сфера связей с общественностью в Китае полисубъектна и многомерна, то есть имеет в наличии разветвленную структуру, состоящую из активно развивающихся элементов, что свидетельствует о формирующейся системе публик рилейшнз.

Среди основных моделей PR, используемых в КНР в настоящее время, можно выделить следующие:

- паблисити, где PR выполняет функцию распространения идей и их пропаганды;
- связи с общественностью 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, технологическое и социальное развитие, равно которому сложно подыскать в истории мира за последние 100 лет.

Изучение процесса становления PR позволяет проследить, как классические западные экономические и коммуникационные теории активно переосмысливались и применялись на территории Китая. Как показывает ретроспективный анализ этапов становления PR, его развитие сравнимо со взрывом в обществе, а его формирование происходило на основе определенных экономических, социальных и политических предпосылок (развитие массового производства, усиление роли граждан в политической жизни общества, внедрение рыночных принципов в организации социальной жизни). Появление китайского феномена PR в первую очередь обусловлено тем, что общественное мнение стало играть более важную роль в жизни социума, и возникла потребность в новом способе получения, трансляции и реализации информации о той или иной социальной структуре для поддержания стабильности и взаимопонимания в обществе.

Современная система публик рилейшнз в Китае имеет свои особенности:

1. Следование многовековым культурным традициям и этическим ценностям страны;
2. Использование развитой цифровой инфраструктуры Китая;
3. Использование функциональных возможностей популярных китайских социальных сетей – *WeChat*, *Douyin*, *Weibo*, *Zhihu* и других;

4. Использование *Baidu* в качестве доминирующей поисковой системы, которая индексирует все типы контента только на китайском языке;

5. Использование китайского супер-приложения с уникальными функциями – *WeChat*;

6. Привлечение ключевых лидеров мнения (инфлюенсеров);

7. Широкое использование прямых трансляций в качестве одного из наиболее эффективных способов для привлечения;

8. Использование Гуаньси (*Guanxi* буквально означает «связи») как традиционной стратегии для создания благоприятного микроклимата в отношениях с потенциальными подписчиками и деловыми партнерами в долгосрочной перспективе, которая осуществляется в форме банкетов, раздачи подарков или общения;

9. Усиление роли брендов, их постоянная поддержка в сообществах с помощью PR-кампаний в качестве способа привлечь больше клиентов, партнеров и потенциальных инвесторов;

10. Практика сугубой локализации и адаптации к местному китайскому рынку [2].

Сегодня система PR в Китае продолжает развиваться и становится все более значимой для коммуникаций китайских компаний и всей системы государственного управления. Китайские компании привлекают профессионалов для работы в PR-отделах, а властные органы продолжают активно использовать связи с общественностью для формирования общественного мнения.

Подъем Китая и эволюция PR-индустрии в стране открыли многие новые горизонты для китайских и иностранных компаний, которые могут пользоваться доступом к крупнейшему потребительскому рынку как в онлайн-ом, так и офлайн-ом режимах. Внимание средств массовой информации дает большие преимущества компаниям, поскольку узнаваемость брендов – это возможность быть замеченным не только широкой общественностью, но и потенциальными партнерами, инвесторами, различными влиятельными лицами, что способствует увеличению репутационного капитала компаний.

Библиографические ссылки

1. Иловайская Л. Б. Особенности развития связей с общественностью в Китае // Вестн. Волгогр. гос. ун-та. Сер. 7, Философия 2011. № 1 (13). С. 157–161.
2. Top 10 China PR Strategy checklist: Start-up guide to Chinese Market / sinofy-group [Electronic resource]. URL: <https://medium.com/sinofy-group/top-10-china-pr-strategy-checklist-start-up-guide-to-chinese-market-60336aa8bb25> / (data of access: 12.08.2023).