

Специфика освещения футбола в Китае: в области журналов

Научный руководитель – Марченко Александр Николаевич

Чэнь Шаоюй

Студент (магистр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра теории журналистики и массовых коммуникаций, Санкт-Петербург, Россия
E-mail: st094694@student.spbu.ru

Футбол - это один из самых популярных видов спорта в мире, что подтверждается с приближением каждого чемпионата мира, и чемпионат 2022 года в Катаре не исключение. Медиакоммуникации вокруг футбола давно стали неотъемлемой частью публичной сферы, их влияние вышло за рамки спортивных коннотаций и проникло во все аспекты социально-экономической и культурной жизни. Например, в Китае в 2010 году чемпионат мира по футболу смотрели 610 миллионов зрителей, а в 2018 году - 660 миллионов. По всему миру этот же показатель вырос с 3,1 до 3,57 миллиарда.

Таким образом, развитие и медиатизация футбола содержит потенциал как для внутренней, так и для внешней коммуникации страны, в частности, Китая, который выстраивает свой имидж как одного из лидеров современного мира. Однако специфика коммуникации вокруг футбола в Китае не позволяет говорить об эффективном использовании этого потенциала.

С одной стороны, в спортивных СМИ Китая футбол является важной частью контента, ему уделяется много внимания по сравнению с другими видами спорта, как, например баскетболом и бадминтоном. Но, с другой стороны, в Китае не выстроена координация между футбольным сообществом и СМИ, что усугубляется кризисом распространения футбольной культуры в китайском обществе. Вовлечение и поддержание интереса болельщиков является одной из важнейших задач для развития китайского футбола, однако СМИ не всегда справляются с этим успешно.

Оттолкнемся от следующего примера. «Футбольный еженедельник» (<http://www.haotouga.com/zqzk>) - крупнейший по тиражам журнал о футболе в Китае. Его аккаунт в китайской социальной сети Weibo имеет более 2 миллионов подписчиков, а видео в этом аккаунте набрали почти 15 миллионов просмотров. Наши методы исследования: анализ содержания обложки, использования изображений; сравнение содержания публикаций о внутрикитайских и международных футбольных событиях в период с 2014 по 2015 год (архив автора).

По результатам анализа мы пришли к следующим выводам. Во-первых, на обложке журнала чаще использовали фотографии международных футбольных событий, а не китайских. Из 35 обложек журналов за год, только пять были посвящены китайскому футболу. Во-вторых, сравнение содержания публикаций о внутрикитайских и международных футбольных событиях показало, что внутри Китая журналистов больше интересует национальная сборная, другие команды и отдельные игроки; а международный контекст чаще раскрывается через информацию о лигах и турнирах, но не отдельных командах и игроках. Это, с одной стороны, отражает факт, что китайская футбольная лига не так конкурентоспособна и смотрима как зарубежные, но, одновременно, этот пробел затрудняет приток новых болельщиков в китайскую футбольную лигу по сравнению с зарубежными. В-третьих, футбол внутри Китая получает в журнале большую долю критического, негативного освещения, а международный (зарубежный) футбол больше представлен в

позитивном ключе. Внимание в одном случае к неудачам и проблемам, а в другом к успехам и достижениям, - формирует непривлекательный, непатриотичный образ. Похожим образом дело обстоит и с объемом публикаций: разбору неудач в китайском футболе журналисты могут посвящать 4-5 страниц; а материал о том или ином успехе будет содержать 1-2 страницы.

Подытожим, что, начиная с обложки журнала «Футбольный еженедельник», авторы не часто знакомят читателя с китайским футболом, он представлен национальными и местными аспектами, при этом акцентируются неудачи и проблемы. Международный футбол представлен контрастно: в отдалении, с акцентом на успехи, начиная со внимания на обложке. В целом, это ведет к тому, что китайский футбол репрезентуется болельщикам в негативном ключе. Для исправления этого можно было бы предложить посвящать больше внимания и больше объема обложек и страниц журнала - важным событиям и успехам в китайском футболе. Так, и предстоящий Чемпионат мира в Катаре китайские журналисты могли бы использовать для привлечения внимания к развитию национальной футбольной культуры.

Выявленные тенденции освещения футбола в традиционном качественном СМИ Китая будут далее сопоставлены нами с тенденциями футбольной коммуникации в социальных сетях.

Источники и литература

- 1) Wang X. (2015). Chinese and Western Sports Cultural Difference-Based Chinese Sports Development Research. The Open Cybernetics & Systemics Journal, 2015(9), pp. 2383–2389. URL: <https://disk.yandex.ru/d/8HwCJpwenlkong> (дата обращения: 03.03.2022).