

**Yan Miao**

UNIwersytet Jagielloński w Krakowie

[yan\\_krzysztof.miao@student.uj.edu.pl](mailto:yan_krzysztof.miao@student.uj.edu.pl)

## **Człowiek, społeczeństwo i przestrzeń – analiza porównawcza strategii ilustrowania przekazów na temat walki z ubóstwem w Chinach w anglo- i chińskojęzycznym serwisie Chinadaily.com.cn w latach 2016–2021**

**Man, society and space – comparative analysis of strategies for illustrating coverage of fighting poverty in China in the English- and Chinese-language service of Chinadaily.com.cn in the years 2016–2021**

### **ABSTRAKT**

25 lutego 2021 r. Chiny oficjalnie zadeklarowały zwycięstwo w walce z ubóstwem prowadzonej w latach 2012–2020, czyli pokonanie skrajnej biedy na terenie swojego kraju. Rozpropagowanie tego programu oraz jego realizacji wśród społeczności międzynarodowej stanowiło przy tym istotny wątek storytellingu w dyplomacji publicznej Chin, w której media i możliwość przekazu określonych treści za ich pośrednictwem odgrywają kluczową rolę. W artykule przedstawione są wyniki porównawczej analizy zawartości ilustracji towarzyszących relacjom na temat chińskiego programu walki z ubóstwem, opublikowanych w latach 2016–2021 w anglo- i chińskojęzycznym serwisie portalu Chinadaily.com.cn, który jest największym chińskim anglojęzycznym portalem informacyjnym. Wyniki przeprowadzonego badania wskazują na odmienne strategie ilustrowania przekazów przyjęte przez redakcję „China Daily” w prezentowaniu badanego wątku odbiorcom zagranicznym oraz rodzimym. Uzyskane wyniki pozwalają na wskazanie różnic w sposobie ilustrowania polityki likwidacji ubóstwa w obu serwisach, a także identyfikację wizerunku tej polityki, który Państwo Środka chce przekazać światu za pośrednictwem mediów.

**SŁOWA KLUCZOWE: CHIŃSKIE MEDIA, DYPLMACJA PUBLICZNA CHIN, CHIŃSKA WALKA Z UBÓSTWEM, CHIŃSKI STORYTELLING, „CHINA DAILY”, ANALIZA ZAWARTOŚCI MEDIÓW**

On February 25, 2021, China officially declared victory in the fight against poverty, which means that extreme poverty has been overcome in China. Correspondingly propagating of the program and its realization in the international community has become an important aspect of China's storytelling in public diplomacy, in which media and the possibility of conveying specific content through them played a key role. The article presents the results of a comparative analysis of the content of illustrations accompanying coverage about China's fight against poverty, published in the years 2016–2021 in the English- and Chinese-language service of Chinadaily.com.cn, which is the largest English-language news portal of China. The results of the research show different strategies for illustrating of coverage of fighting poverty in China adopted by the editorial board of “China Daily” in presenting the researched topic towards

Miao, Y. (2023),  
Człowiek, społeczeństwo  
i przestrzeń – analiza porównawcza  
strategii ilustrowania przekazów  
na temat walki z ubóstwem  
w Chinach w anglo-  
i chińskojęzycznym serwisie  
Chinadaily.com.cn w latach  
2016–2021,  
*com.press*, 6(1), s. 82–99.  
DOI: 10.51480/compress.2022.6-1.510  
[www.compress.edu.pl](http://www.compress.edu.pl)

foreign and domestic recipients. The obtained results allow to indicate the differences in the way of illustrating of the poverty eradication policy in both services of "China Daily", as well as to identify the image of this policy that China wants to convey to the world through the media.

**KEYWORDS: CHINESE MEDIA, CHINA'S PUBLIC DIPLOMACY, CHINA'S FIGHT AGAINST POVERTY POLICY, CHINA'S STORYTELLING, "CHINA DAILY", MEDIA CONTENT ANALYSIS**

## WSTĘP

25 lutego 2021 r. Chiny oficjalnie zadeklarowały zwycięstwo swojej polityki walki z ubóstwem wdrażanej w latach 2012–2020. Polityka ta stawiała sobie za cel pokonanie skrajnej biedy na terenie całego kraju. Propagowanie tego osiągnięcia w społeczności międzynarodowej było przy tym istotnym elementem storytellingu wykorzystywanego w strategii dyplomacji publicznej Chin. Storytelling jest narzędziem używanym w tzw. content marketingu (Skrobich, 2016, s. 84) i polega na opowiadaniu, budowaniu narracji w celu osiągnięcia określonego efektu perswazyjnego: „przemawia, oddziałuje na odbiorcę przez opowiadaną historię, pobudza jego wyobraźnię i emocje, (...)”, a tym samym wzmacnia oddziaływanie przekazu perswazyjnego (Borówczak, 2022, s. 295). Narracja adresowana przez Chiny do odbiorców zagranicznych i rodzimej publiczności, w tym ta budowana w mediach, nazywana jest w Kraju Środka „chińskim storytellingiem”.

Strategia komunikacji w dyplomacji publicznej według polskiej badaczki Beaty Ociepki (2012, s. 131) ma wymiar zarówno zewnętrzny (czyli przekazu kierowanego do odbiorcy zagranicznego), jak i wewnętrzny, w którym istotna jest komunikacja z własnymi obywatelami, której celem jest zdobycie ich poparcia dla rządowej koncepcji dyplomacji publicznej. W tym procesie, jak podkreśla Agnieszka Szymańska (2014, s. 286), kluczową rolę odgrywają media i możliwość przekazu określonych treści za ich pośrednictwem. W przypadku prezentacji w mediach tematyki redukcji ubóstwa, która dotyczyła głównie najbiedniejszych regionów Chin, istotną rolę odgrywał przekaz wizualny, silniej oddziałujący na emocje niż słowo. W kontekście przekazu na temat walki z ubóstwem interesującym obszarem badawczym jest zatem kwestia ustalenia, jaki obraz walki z ubóstwem, w jakiej przestrzeni (społecznej, ekonomicznej i naturalnej) media chińskie przekazywały odbiorcom zagranicznym i wewnętrznym, tj. chińskim. W niniejszym artykule prezentowane są wyniki analizy zawartości ilustracji towarzyszących

anglo- i chińskojęzycznym publikacjom na temat chińskiej walki z ubóstwem, zamieszczanych w portalu Chinadaily.com.cn w latach 2016–2021. Analiza miała charakter porównawczy i zmierzała do identyfikacji sposobu ilustrowania przekazów „China Daily” poświęconych chińskiej walce z ubóstwem w odniesieniu do odbiorcy zagranicznego i rodzimego.

W zachodniej literaturze przedmiotu dotychczas niewiele uwagi poświęcono badaniom chińskiej strategii komunikacyjnej dotyczącej walki z ubóstwem w tym kraju, która jest ważnym elementem dyplomacji publicznej Państwa Środka. Mimo iż temat ten jest istotnym obszarem dyskursu naukowego w Chinach (i jest często analizowany przez chińskich badaczy), wciąż niewielka jest liczba uczonych zachodnich, którzy zajmowali się tą kwestią. Brak jest również prac, także w chińskiej literaturze przedmiotu, poświęconych analizie porównawczej przekazu mediów chińskich skierowanym do odbiorcy zagranicznego i krajowego.

Badanie to stanowiło drugi etap moich badań, które poświęcono analizie strategii komunikacyjnej przyjętej przez redakcję „China Daily”. Punktem wyjścia dla tego etapu badań były rezultaty porównawczej analizy zawartości przekazów tekstowych anglo- i chińskojęzycznego serwisu Chinadaily.com.cn na temat programu walki z ubóstwem, które ujawniły istnienie różnych strategii informacyjnych w zakresie prezentacji problemu, które redakcja „China Daily” realizowała w odniesieniu do odbiorcy zagranicznego i wewnętrznego, czyli chińskiego. Wyniki pierwszego etapu analizy pokazały, że w odniesieniu do odbiorcy zagranicznego redakcja przyjęła strategię komunikacyjną polegającą na mocniejszej ekspozycji tematu, większym natężeniu publikacji o charakterze informacyjnym, a także większym zróżnicowaniu tematycznym przekazu oraz częstszym operowaniu narracją odnoszącą się do poziomu kraju jako całości. W przekazie adresowanym do odbiorcy rodzimego redakcja wybrała strategię, zgodnie z którą w relacjonowaniu tematu częściej sięgano do gatunków zawierających opinię autora oraz bezpośrednich relacji, co w konsekwencji spowodowało silniejszą obecność konkretnych gmin oraz dominację kilku określonych tematów. Analiza ilustracji towarzyszących badanym tekstom miała w pierwszej fazie projektu wyłącznie walor ilościowy i stanowiła jedynie jeden ze wskaźników badania ekspozycji tematu w całości przekazu. Przesłanką do kontynuacji badań były natomiast wyniki pokazujące, że element wizualnej prezentacji tematyki (czyli obecność ilustracji) był ważnym czynnikiem ekspozycji tematu w przekazie. Zarówno w odniesieniu do publikacji anglo-, jak i chińskojęzycznych badania pokazały bowiem bardzo wysoki odsetek obecności materiałów wizualnych. Wobec istotnych różnic, jakie zidentyfikowano

w przekazie w warstwie tekstowej, i wobec silnego perswazyjnie oddziaływania obrazu warte zbadania było, czy podobne różnice występowały także w odniesieniu do warstwy wizualnej przekazu.

Celem jakościowej analizy ilustracji towarzyszących tym publikacjom, której wyniki są prezentowane w niniejszym artykule, jest w związku z tym stwierdzenie, czy i w jakim stopniu różniły się od siebie zestawy ilustracji służące do zobrazowania badanego tematu w odniesieniu do obu typów odbiorców. W jaki sposób obrazowano wyniki walki z ubóstwem, jaki typ przestrzeni stanowił jej tło/scenerię, w jakim otoczeniu (przestrzeni naturalnej czy przestrzeni zagospodarowanej) prezentowano osiągnięcia Chin w odniesieniu do obu typów odbiorców? Czy przestrzeń ta stanowiła tło prezentowanej walki, czy była jej głównym podmiotem? Jaki obraz przestrzeni dominował: rolniczy, przemysłowy czy naturalny? Celem niniejszego artykułu jest odpowiedź na te i im podobne pytania. Treść niniejszego artykułu jest pokłosiem referatu wygłoszonego podczas ogólnopolskiej konferencji naukowej „Przestrzeń(nie)”, która odbyła się 26 listopada 2022 r. w Częstochowie.

## WALKA Z UBÓSTWEM JAKO NARZĘDZIE DYPLOMACJI PUBLICZNEJ CHIN

### STORYTELLING W CHIŃSKIEJ STRATEGII DYPLOMACJI PUBLICZNEJ

Termin „dyplomacja publiczna” w jego obecnym rozumieniu po raz pierwszy został użyty w 1965 r. przez Edmunda Gulliona, który definiował ją jako działalność wykraczającą poza ramy tradycyjnej dyplomacji, prowadzonej przez rządy. W odróżnieniu od tej tzw. starej dyplomacji (*old diplomacy*) będącej domeną polityków i dyplomatów, w dyplomacji publicznej uczestniczą również inne podmioty, takie jak m.in. grupy prywatne, media bądź jednostki indywidualne, których działania wpływają na postawy i nastawienie różnych grup odbiorców innych państw, i w konsekwencji oddziałują na kształt i realizację ich polityki zagranicznej (Hunt, 2016, s. 18). W polskiej literaturze przedmiotu najczęściej przytaczana jest definicja dyplomacji publicznej przyjęta przez Polskie Ministerstwo Spraw Zagranicznych, wedle której:

„Dyplomacja publiczna obejmuje działania o charakterze strategicznym, koordynacyjnym i wykonawczym, które poprzez kształtowanie postaw społecznych i opinii publicznej za granicą mają na celu uzyskanie zrozumienia i poparcia dla polskiej racji stanu i polityki zagranicznej RP. Wykorzystanie mechanizmów Soft Power w dyplomacji publicznej, takich jak promocja polskiej kultury, historii, nauki i innowacji, języka polskiego, edukacji, sportu, turystyki oraz gospodarki, pozwala budować pozytywny wizerunek Polski za granicą i dobre stosunki międzynarodowe. Dyplomacja publiczna odgrywa bardzo ważną rolę obok tradycyjnej dyplomacji, a jej działalność skierowana jest do zagranicznych instytucji, organizacji i społeczeństw”.

Zmiany, jakie dokonały się w sferze gospodarki światowej, a w szczególności postępujący proces globalizacji, przyniosły również jakościową zmianę w zakresie sposobu uprawiania relacji międzynarodowych. W tym kontekście zmianie uległ również zakres znaczeniowy definicji dyplomacji publicznej, która musiała również dostosować się do zmieniających się warunków środowiska międzynarodowego. Podkreślając znaczenie dialogu społecznego w komunikacji międzynarodowej, *public relations* oraz państwa jako głównego podmiotu dyplomacji publicznej, Beata Ociepka (2012) wprowadziła do polskiej literatury przedmiotu pojęcie „nowej dyplomacji publicznej”. Jak już wspomniano we wstępie, według tej autorki oprócz wymiaru zewnętrznego (czyli przekazów kierowanych do odbiorcy zagranicznego), dyplomacja publiczna ma również wymiar wewnętrzny, który powinien obejmować komunikację i konsultację z własnymi obywatelami, dzięki czemu możliwe jest uzyskanie ich poparcia dla rządowej wizji dyplomacji publicznej.

Z punktu widzenia możliwości wykorzystania mediów w realizacji celów dyplomacji publicznej Agnieszka Szymańska (2014, s. 285–286) zwraca uwagę na różnorodność zadań, które media mogą w tym zakresie pełnić w zależności od perspektywy czasowej oczekiwanych skutków. W perspektywie krótkookresowej media mogą służyć do przyciągnięcia uwagi odbiorcy (w tym celu realizowane są krótkoterminowe kampanie informacyjne lub promocyjne, o których media informują lub dla których są przestrzenią). W działaniach średniookresowych media mogą być przydatne w utrwalaniu określonych ram interpretacyjnych dla informacji dotyczącej państwa oraz jego wizerunku obecnego w ich przekazie. W perspektywie długookresowej media „zmierzają do stworzenia swoistej wspólnoty wartości z odbiorcami swojego przekazu” (Szymańska, 2014, s. 286), utrwalając określony wizerunek kraju, który ułatwia proces pozyskiwania dla niego akceptacji i zrozumienia.

Autorka ta wielokrotnie podkreśla również konieczność dotarcia za pośrednictwem mediów do odbiorcy działań z zakresu dyplomacji publicznej, zarówno wewnątrz kraju, jak i poza jego granicami.

W przypadku Państwa Środka instrumentarium dyplomacji publicznej stosunkowo późno zostało uwzględnione w działaniach rządu chińskiego. Dopiero przy okazji organizacji Igrzysk Olimpijskich w 2008 r. Chiny postanowiły wykorzystać dyplomację publiczną jako narzędzie służące poprawie wizerunku kraju (Xu, 2014, s. 111). W ostatniej dekadzie istotny wątek strategii dyplomacji publicznej Chin stanowił wspomniany we wstępie tzw. chiński storytelling (chiń. 讲好中国故事), którego celem było pokazanie społeczności międzynarodowej prawdziwego, możliwie wielowymiarowego wizerunku współczesnych Chin. Propagowana w tej strategii komunikacyjnej narracja zawierała przekaz na temat szybkiego rozwoju społeczno-gospodarczego, otwarcia się Kraju Środka, jego bogatej kultury, gotowości do przyjęcia większej odpowiedzialności na arenie międzynarodowej i tak dalej (T. Gao, X. Chai, 2021). W tym miejscu rozważań należy przypomnieć, że chiński system medialny cechuje jednokierunkowy wpływ polityki na media masowe. W opinii chińskich badaczy, Xuemina Jinga i Jie Zhao (2021, s. 24) oznacza to przypisanie polityce i mediom roli koordynacyjnego kierownika i bezpośredniego wykonawcy (narracji rządowej). Kanadyjska badaczka Yuezhi Zhao (2012, s. 261) podkreśla z kolei wysoki poziom politycznej instrumentalizacji chińskich mediów, zwracając uwagę, że przekaz mediów masowych odgrywa rolę propagandową w strategii komunikacyjnej Komunistycznej Partii Chin. W tym kontekście dużą część zadań związanych z upowszechnianiem chińskiego storytellingu wykonują chińskie media, oferujące przekaz zarówno w języku chińskim, jak i innych językach.

W listopadzie 2012 r. na XVIII Kongresie Narodowym Komunistycznej Partii Chin jako cel na przypadające w 2021 r. stulecie utworzenia KPCh wyznaczono powszechne zbudowanie w kraju „społeczeństwa umiarkowanego dobrobytu”, a kluczowym wskaźnikiem osiągnięcia tego zamierzenia stało się pokonanie skrajnego ubóstwa. W tamtym czasie pomimo starań podejmowanych od 1978 r., tj. od czasu otwarcia i rozpoczęcia reform zmierzających do likwidacji ubóstwa, w Chinach nadal ponad 90 milionów mieszkańców regionów wiejskich dysponowało dochodami poniżej 1,90 USD dziennie, co oznaczało, że żyli oni w skrajnej biedzie (Chińska Rada Państwa, 2021). Cel, który wyznaczyło sobie przywództwo Chin, był zbieżny z Agendą na rzecz zrównoważonego rozwoju 2030 przyjętą 25 września 2015 r. przez głowy państw zrzeszonych w ONZ, której jednym z celów jest wyeliminowanie do 2030 r. skrajnego ubóstwa w skali globalnej (Kampania 17 celów).

Data przyjęcia (29 listopada 2015 roku) w Chinach Decyzji Komitetu Centralnego KPCh i Rady Państwa w sprawie wygrania walki z ubóstwem jako naczelnego dokumentu w sprawie likwidacji biedy rozpoczęła ostatni, decydujący, pięcioletni etap programu walki z ubóstwem. Zgodnie z wytycznymi dokumentu program działań miał doprowadzić do eliminacji biedy ludności wiejskiej, zamieszkującej w większości środkowo-zachodnie regiony Chin, i rozwiązać problem wszelkich niedostatków w tych regionach. Poza tym planowano objąć dodatkowym wsparciem regiony przygraniczne, tereny zamieszkałe przez mniejszości etniczne oraz obszary związane historycznie z rewolucją KPCh. W głównej mierze podmiotem odpowiedzialnym za jego realizację był rząd. Do uczestnictwa zachęcano jednak także przedsiębiorstwa prywatne, grupy społeczne oraz pojedynczych obywateli (Działania na rzecz wdrożenia..., 2016).

Strategia likwidacji biedy, bazująca na precyzyjnie planowanych działaniach, odróżniała walkę z ubóstwem wdrażaną w latach 2012–2020 od polityk rządowych prowadzonych poprzednio. Opierała się ona na dokładnej identyfikacji i rejestracji w specjalnym systemie każdego dotkniętego biedą wiejskiego gospodarstwa domowego. Działania pomocowe były precyzyjnie adresowane do określonych podmiotów i obywateli zgodnie z ich konkretnymi potrzebami. Stosownie do panujących warunków podejmowane były różnorodne środki, m.in. szkolenia i rekrutacja siły roboczej oraz jej relokacja do innych regionów, rozwój charakterystycznych przemysłów oraz branż lokalnych, relokacja osób ubogich żyjących w nieodpowiednich warunkach, połączenie potrzeb ochrony środowiska ze strategią likwidacji biedy (np. zatrudnienie lokalnych robotników na stanowiskach strażników lasu), wsparcie edukacyjne dla dzieci oraz opieka medyczna. Poza tym podmioty realizujące program przywiązywały dużą wagę do rekultywacji gruntów, wzmocnienia i rozbudowy lokalnej infrastruktury, a także wykorzystania technologii do rozwoju biednych regionów (Decyzja Komitetu Centralnego KPCh).

25 lutego 2021 r. rząd chiński oficjalnie ogłosił zwycięstwo w walce z ubóstwem na terenie swojego państwa, deklarując, że zamierzenie to zrealizowano już w 2020 roku. To oznacza, że Chiny osiągnęły cel wyeliminowania skrajnego ubóstwa, określony w Agendzie ONZ na rzecz Zrównoważonego Rozwoju 2030, na dziesięć lat przed wyznaczonym w tym dokumencie terminem. Osiągnięcie to stało się istotnym wątkiem narracji chińskiego storytellingu, kierowanego zarówno do obywateli chińskich, jak i społeczności międzynarodowej.

Chińskie media (m.in. portal Xinhuanet, gazety: „China Daily”, „Global Times” oraz sieć telewizyjna CGTN) od momentu rozpoczęcia programu

emitowały liczne przekazy na temat chińskiego programu walki z ubóstwem w rozmaitych formach i formatach zarówno w języku chińskim, jak i angielskim, w tym m.in. programy radiowe, relacje prasowe, audycje telewizyjne i filmy dokumentalne. Warto odnotować, że podjęto starania przybliżenia tej tematyki także odbiorcy w Polsce: w polskim dzienniku „Trybuna” Mao Yinhui i Jiang Yong z Kantońskiego Uniwersytetu Studiów Międzynarodowych opublikowali 5 maja 2022 roku artykuł pod tytułem *Walka z ubóstwem i rewitalizacja obszarów wiejskich: Ścieżka rozwoju obszarów wiejskich o specyficznej dla Chin charakterystyce*. Działania komunikacyjne adresowane były także do innych grup, w tym także społeczności akademickiej. Na przykład konsul generalny ChRL w Gdańsku, Xiaodong Fan, opublikował w czasopiśmie „Studia Orientalne” artykuł pt. *Chińska walka z ubóstwem* (2021). Również te publikacje potwierdzają istotną rolę walki z ubóstwem w narracji chińskiego storytellingu oraz strategii komunikacji Państwa Środka.

## **METODOLOGIA BADAŃ WŁASNYCH I KRYTERIA DOBORU PRÓBY BADAWCZEJ**

Przedmiotem badań, których wyniki są prezentowane w niniejszym artykule, był medialny wizerunek walki z ubóstwem w Chinach przedstawiony na ilustracjach towarzyszących publikacjom na ten temat w chińskim przekazie medialnym, adresowanym do publiczności krajowej oraz społeczności międzynarodowej, jako istotny wątek storytellingu dyplomacji publicznej Chin. W badaniu zastosowano porównawczą analizę zawartości w ujęciu ilościowym i jakościowym. Do analizy wybrano największy chiński anglojęzyczny portal informacyjny Chinadaily.com.cn mający anglo- i chińskojęzyczny serwis informacyjny, co oznacza, że jego grupę docelową stanowi zarówno odbiorca rodzimy, jak i zagraniczny.

Ze względu na bardzo obszerny objętościowo przekaz poświęcony walce z ubóstwem w chińskojęzycznym serwisie portalu Chinadaily.com.cn oraz konieczność ograniczenia nakładów badawczych przy zachowaniu reprezentatywności próby dla przyjętych w badaniu ram czasowych (obejmujących okres od 1 stycznia 2016 r. do 25 lutego 2021 r.) zastosowano w nim celowy dobór próby.

Pierwsze kryterium doboru próby stanowiła obecność w tytule publikacji nazwy programu, tj. *fight against poverty* (w serwisie anglojęzycznym)



oraz 脱贫攻坚战 (w serwisie chińskojęzycznym). Następnie do analizy wyselekcjonowano te jednostki wypowiedzi medialnej (j.w.m.), które zostały opublikowane w obu serwisach w zbliżonych przedziałach czasowych (tj. w odstępie maksymalnie 15 dni), tak aby zwiększyć prawdopodobieństwo relacjonowania w obu wersjach językowych serwisu tych samych wydarzeń (większość wyselekcjonowanych do badania j.w.m. została opublikowana w obu serwisach w tym samym dniu lub dniu kolejnym). Następnie analizie ilościowej i jakościowej poddano wszystkie przekazy wizualne (ilustracyjne) obecne w próbie wyselekcjonowanych publikacji, czyli 51 ilustracji towarzyszących 33 anglojęzycznym publikacjom oraz 56 ilustracji obecnych w 33 chińskojęzycznych publikacjach.

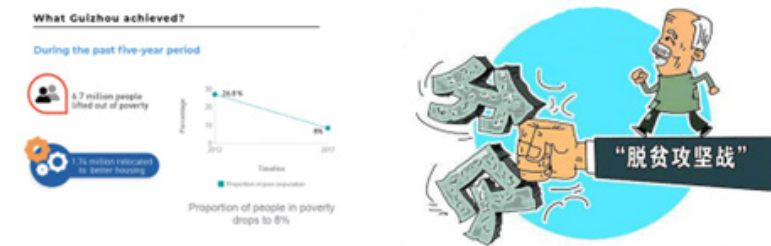
W analizie posłużono się kluczem kategoryzacyjnym obejmującym elementy pomiaru ilościowego i jakościowego (por. tabelę 1). Ostateczny schemat klucza przyjęto po przeprowadzeniu badań pilotażowych.

**Tabela 1.** Schemat klucza kategoryzacyjnego.

GATUNEK	ZAWARTOŚĆ ILUSTRACJI	
rodzaj/typ ilustracji	obecność ludzi	typ/rodzaj przestrzeni
informacyjna (infografika + rysunek informacyjny)	z ludźmi	naturalna
		miejska
		wiejska
		przemysłowa
obrazowa (fotografia + rysunek ilustracyjny)	bez ludzi	rolnicza
		infrastrukturalna
		konferencyjna
		biurowa
link z treścią multimedialną		szkolna
		prywatna
		inna

Źródło: opracowanie własne

Pierwszym elementem pomiaru był *gatunek ilustracji*, który polegał na określeniu typu i charakteru ilustracji. W badaniu wyróżniono następujące formy ilustracji: *ilustracja informacyjna* (infografika i rysunek informacyjny) prezentująca graficznie dane dotyczące wdrażania programu lub wyjaśniająca określone wytyczne polityki (zob. rys. 1); *ilustracja obrazowa* (fotografia i rysunek ilustracyjny; zob. rys. 2); *link z treścią multimedialną*. Jakościowa analiza zawartości ilustracji dotyczyła wyłącznie ilustracji operujących obrazem, tzn. dotyczyła wyłącznie kategorii *ilustracja obrazowa*.

**Rysunek 1.** Przykłady ilustracji informacyjnych: infografiki (po lewej stronie) i rysunku informacyjnego (po prawej stronie).

Źródło: [https://www.chinadaily.com.cn/m/guizhou/2018-03/01/content\\_35765670.htm](https://www.chinadaily.com.cn/m/guizhou/2018-03/01/content_35765670.htm) (data dostępu: 20.03.2023), [http://china.chinadaily.com.cn/2017-11/07/content\\_34236758.htm](http://china.chinadaily.com.cn/2017-11/07/content_34236758.htm) (data dostępu: 20.03.2023)

**Rysunek 2.** Przykłady ilustracji obrazowych: fotografii (po lewej stronie) i rysunku ilustracyjnego (po prawej stronie).

Źródło: <https://cn.chinadaily.com.cn/a/202102/24/WS6036dd21a3101e7ce9740e36.html> (data dostępu: 20.03.2023), [http://www.chinadaily.com.cn/opinion/2017-06/29/content\\_29926909.htm](http://www.chinadaily.com.cn/opinion/2017-06/29/content_29926909.htm) (data dostępu: 20.03.2023)

W analizie zawartości ilustracji używano następnie dwóch kategorii szczegółowych, tj. *obecność ludzi* oraz *typ przestrzeni*. W kontekście kategorii *obecność ludzi* chodziło o ustalenie, czy prezentowana na ilustracjach przestrzeń jest tłem działań konkretnych aktorów, czy też (w razie braku ludzi) głównym podmiotem przekazu. Lista podkategorii przewidywała zatem dwie podkategorie, tj. *z ludźmi* i *bez ludzi*. W odniesieniu do kategorii *typ przestrzeni* dopuszczano kodowanie wielokrotne. Klucz zawierał w sumie jedenaście podkategorii odnoszących się do następujących typów przestrzeni: *naturalna, miejska, wiejska, przemysłowa, rolnicza, infrastrukturalna, konferencyjna, biurowa, szkolna, prywatna (dom, ewentualnie własny sklep)* oraz *inna*, która obejmowała również *niemożliwa do ustalenia*.

## WYNIKI BADAŃ

Badania ujawniły występowanie wielu podobieństw oraz różnic w sposobie ilustrowania przekazów na temat chińskiego programu walki z ubóstwem w anglo- i chińskojęzycznym serwisie portalu Chinadaily.com.cn. Uzyskane wyniki pozwoliły także na rekonstrukcję wizerunku przestrzeni, które ilustrują publikacje na temat chińskiego programu walki z ubóstwem w obu wersjach językowych badanego portalu. Rezultaty badań zostały przedstawione z uwzględnieniem stwierdzonych podobieństw i różnic. Wyniki zostały przedstawione w wartościach nominalnych i procentowych.

### PODOBIEŃSTWA I RÓŻNICE DOTYCZĄCE TYPU ILUSTRACJI

Podobieństwo w sposobie ilustrowania przekazów na temat programu walki z ubóstwem w obu wersjach językowych serwisu informacyjnego Chinadaily.com.cn dotyczyło przede wszystkim natężenia obecności ilustracji (por. tabelę 2). Dla obu wersji językowych uzyskano zbliżone wartości. Poza tym w odniesieniu do gatunku ilustracji w obu wersjach językowych serwisu dominowały ilustracje operujące obrazem, wśród których dominowały fotografie z obecnością ludzi.

**Tabela 2.** Wyniki badań dla kategorii *gatunek ilustracji i obecność ludzi*.

GATUNEK		serwis anglojęzyczny		serwis chińskojęzyczny	
liczba publikacji objętych analizą		33		33	
liczba ilustracji towarzyszących badanym przekazom ogółem		51		56	
rodzaj/typ ilustracji		OBECNOŚĆ LUDZI			
informacyjny (infografika + rysunek informacyjny)		8 (16%)		1 (2%)	
obrazowy (fotografia + rysunek ilustracyjny)	bez ludzi	43 (84%)	7 (16%)	54 (96%)	14 (26%)
	z ludźmi		36 (84%)		40 (74%)
link z treścią multimedialną		-		1 (2%)	

Źródło: opracowanie własne

Różnice polegały natomiast na tym, że w publikacjach serwisu anglojęzycznego odnotowano więcej ilustracji informacyjnych (16%), podczas kiedy przekaz chińskojęzyczny niemal w całości (96%) stanowiły ilustracje operujące wyłącznie obrazem. W przekazie anglojęzycznym odnotowano także wyższy odsetek obrazów przedstawiających ludzi (jednakowoż wartości nominalne wyników uzyskane dla obu wersji językowych serwisu były zbliżone).

## PODOBIEŃSTWA I RÓŻNICE DOTYCZĄCE TYPU PRZESTRZENI

Podobieństwa w sposobie obrazowania przestrzeni w obu wersjach językowych portalu informacyjnego polegały na dużym zróżnicowaniu typów prezentowanej przestrzeni w przekazie adresowanym zarówno do odbiorcy zagranicznego, jak i rodzimego: w przekazie obu wersji językowych serwisu odnotowano obecność więcej niż dziewięciu kategorii przestrzeni (zob. tabelę 3). Zbliżone wartości wyników uzyskano w odniesieniu do przestrzeni naturalnej. W przekazie obu wersji językowych serwisu zanotowano także podobne niskie wartości nominalne wyników dotyczące obecności przestrzeni miejskich oraz szkolnych. Po przeliczeniu na wartości procentowe opisane wyżej podobieństwa nadal były wyraźne (por. tabelę 4).

**Tabela 3.** Wyniki analizy zawartości ilustracji obrazujących przestrzeń (wartości nominalne).

typ przestrzeni	serwis anglojęzyczny			serwis chińskojęzyczny		
	w sumie	bez ludzi	z ludźmi	w sumie	bez ludzi	z ludźmi
	51 w 33 j.w.m.	12	39	66 w 33 j.w.m.	21	45
naturalna	8	6	2	9	5	4
miejska	3	–	3	3	1	2
wiejska	5	3	2	18	9	9
przemysłowa	2	–	2	5	1	4
rolnicza	5	–	5	11	4	7
infrastrukturalna	6	3	3	3	–	3
konferencyjna	14	–	14	6	–	6
biurowa	–	–	–	4	–	4
szkolna	3	–	3	4	1	3
prywatna	5	–	5	–	–	–
inna	–	–	–	3	–	3

Źródło: opracowanie własne. Z uwagi na możliwość kodowania wielokrotnego, liczba N typów przestrzeni prezentowanych przez ilustracje wynosi dla serwisu anglojęzycznego 51 (zidentyfikowanych w 33 j.w.m.), a dla serwisu chińskojęzycznego 66 (zidentyfikowanych w 33 j.w.m.)

Bardziej zróżnicowana przestrzeń w ilustracjach towarzyszących publikacjom chińskojęzycznym stanowiła pierwszą różnicę między przekazami obu serwisów językowych w badanym okresie (por. tabelę 3). Tej samej liczbie publikacji w przekazie chińskojęzycznym towarzyszyło więcej ilustracji obrazowych, w rezultacie czego uzyskano więcej wskazań różnych typów przestrzeni na tych ilustracjach.

**Tabela 4.** Wyniki analizy zawartości ilustracji obrazujących przestrzeń (wartości procentowe).

Typ przestrzeni	serwis anglojęzyczny			serwis chińskojęzyczny		
	w sumie	bez ludzi	z ludźmi	w sumie	bez ludzi	z ludźmi
	51 = 100%	24%	76%	66 = 100%	32%	68%
naturalna	16%	12%	4%	14%	8%	6%
miejska	6%	–	6%	5%	2%	3%
wiejska	10%	6%	4%	26%	13%	13%
przemysłowa	4%	–	4%	8%	2%	6%
rolnicza	10%	–	10%	16%	6%	10%
infrastrukturalna	12%	6%	6%	5%	–	5%
konferencyjna	26%	–	26%	9%	–	9%
biurowa	–	–	–	6%	–	6%
szkolna	6%	–	6%	6%	1%	5%
prywatna	10%	–	10%	–	–	–
inna	–	–	–	5%	–	5%

Źródło: opracowanie własne.

Drugą różnicą polegała na wyraźnie większej liczbie wskazań uzyskanych dla kategorii *przestrzeń wiejska* i *przestrzeń rolnicza* w ilustracjach przekazu adresowanego do publiczności chińskiej. Wartości wyników uzyskane dla podkategorii *przestrzeń wiejska* w przekazie chińskojęzycznego serwisu były trzykrotnie wyższe od wartości dla tej podkategorii w przekazie anglojęzycznym. Jednocześnie wartości dotyczące przestrzeni rolniczej w przypadku chińskojęzycznych publikacji były dwukrotnie wyższe od liczby wskazań tej przestrzeni w publikacjach anglojęzycznych.

**Rysunek 3.** Przykład przestrzeni rolniczej.

Źródło: <https://www.chinadaily.com.cn/a/202102/24/WS6035f8fba31024ad0baaac6a.html> (data dostępu: 19.12.2022)

Kolejną różnicę w sposobie obrazowania przestrzeni na ilustracjach towarzyszących publikacjom na temat programu walki z ubóstwem stwierdzono

w odniesieniu do wskazań przestrzeni konferencyjnej, których wartości w przekazie prezentowanym odbiorcom zagranicznym były dwukrotnie wyższe niż ich liczba w przekazie adresowanym do odbiorcy chińskiego. Poza tym wyłącznie w serwisie anglojęzycznym były prezentowane przestrzenie prywatne, tj. własne mieszkanie oraz sklepy konkretnych osób.

**Rysunek 4.** Przykład przestrzeni prywatnej.



Źródło: [http://www.chinadaily.com.cn/world/cn\\_eu/2017-05/17/content\\_29377633\\_2.htm#Contentp](http://www.chinadaily.com.cn/world/cn_eu/2017-05/17/content_29377633_2.htm#Contentp) (data dostępu: 19.12.2022)

Ta dysproporcja obrazowania przestrzeni wiejskich w przekazie chińskojęzycznym oraz przestrzeni konferencyjnych w przekazie anglojęzycznym staje się jeszcze bardziej wyraźna po przeliczeniu liczby wskazań na wartości procentowe (por. tabelę 4). Najciekawszym wynikiem badań była natomiast kwestia asymetrycznego rozkładu wizerunku przestrzeni prywatnej w obu serwisach. W przypadku serwisu anglojęzycznego stwierdzono stosunkowo silne natężenie obecności przestrzeni prywatnych (10%), podczas kiedy ten rodzaj przestrzeni w ogóle nie był obecny wśród ilustracji zamieszczonych w objętych badaniem publikacjach chińskojęzycznych.

## WNIOSKI

Rezultaty przedstawionej analizy porównawczej pozwoliły stwierdzić istnienie różnych strategii ilustrowania przekazu w sposobie relacjonowania chińskiego programu walki z ubóstwem, które redakcja „China Daily” przyjęła w odniesieniu do odbiorcy zagranicznego i chińskiego. Można przypuszczać, że jednym z powodów przyjęcia odmiennych strategii obrazowania przekazu były różne potrzeby informacyjne obu grup odbiorców portalu (tj. wewnętrznego – chińskiego – i zewnętrznego, czyli zagranicznego). Innej

przyczyny odmienności przyjętej strategii ilustrowania można doszukiwać się jednak także w różnych kulturach komunikacyjnych, cechujących oba typy odbiorców.

W odniesieniu do odbiorcy zagranicznego, mającego prawdopodobnie dość ograniczoną wiedzę na temat zarówno samego programu walki z ubóstwem w Chinach, jak i współczesnych Chin w ogóle, redakcja zakładała zapewne potrzebę uzupełnienia brakującej wiedzy, czemu służyć miał przekaz skonstruowany w łatwiejszy do zrozumienia sposób. W konsekwencji w kontekście sposobu ilustrowania przekazu przyjęto strategię komunikacyjną polegającą na częstszym korzystaniu z grafik informacyjnych (stąd wyższy odsetek ilustracji informacyjnych) oraz podkreślaniu ważności i oficjalnego charakteru programu walki z ubóstwem (wyrażna dysproporcja obecności przestrzeni konferencyjnych).

Jednocześnie wyniki porównawczej analizy zawartości ilustracji pokazały, że z punktu widzenia elementu wizualnej prezentacji tematyki redakcja „China Daily” dostosowała strategię informacyjną do kultury komunikacyjnej społeczeństw zachodnich, które stanowią istotną część grupy docelowej anglojęzycznego serwisu portalu oraz chińskiego storytellingu. Personalizacja, czyli związek wydarzenia lub tematu z konkretnym człowiekiem, stanowi zgodnie z ustaleniami J. Galtunga i M. Holmboe Ruge (Szymańska, 2009, s. 45) istotny czynnik atrakcyjności medialnej (to znaczy jej obecność sprzyja uznaniu treści za atrakcyjną dla odbiorców mediów i przykuwa zainteresowanie mediów) i jest typowa dla logiki działania mediów zachodnich. Z tej perspektywy wyższe odsetki obrazów z udziałem konkretnych ludzi (4/5 w serwisie anglojęzycznym i 3/4 w chińskojęzycznym) wśród ilustracji obrazowych prezentowane odbiorcom zagranicznym w przekazie na temat walki z ubóstwem oraz obecność przestrzeni prywatnych wyłącznie w przekazie anglojęzycznym świadczą o świadomości zespołu redakcyjnego odnośnie do istnienia odmienności w kulturach komunikacyjnych odbiorców chińskich i zachodnich. To wyjaśnia również, dlaczego w przypadku rodzimego odbiorcy przyjęto wyraźnie inne przesłanki. Wśród publiczności chińskiej temat walki z ubóstwem aktywnie wdrażanej w ostatniej dekadzie jest powszechnie znany. Dostępne od lat w debacie publicznej i przestrzeni mediów liczne doniesienia i relacje dotyczące tego programu zapewniły jego powszechną znajomość w szerokich kręgach chińskiego społeczeństwa. W tym kontekście redakcja „China Daily” miała na celu raczej podtrzymanie uwagi chińskiego odbiorcy, nie zaś zwiększanie poziomu poinformowania o badanym temacie. Wybrano zatem strategię, zgodnie z którą w ilustrowaniu przekazów częściej sięgano do obrazów prezentujących przestrzenie

wiejskie i rolnicze, które dotyczą przede wszystkim właśnie beneficjentów programu likwidacji ubóstwa, tj. ludności wiejskiej.

Jednakowoż także podobieństwa stwierdzone w przekazie obu wersji językowych serwisów pozwalają na uchwycenie istotnych elementów przyjętej strategii ilustrowania przekazów. Po pierwsze, podobnie duże natężenie obecności ilustracji w przekazie obu serwisów, podnoszące walor ekspozycji tematu w całości przekazu, potwierdzało istotność tematu walki z ubóstwem zarówno w strategii komunikacyjnej „China Daily”, jak i w chińskim storytellingu. Różnorodne typy przestrzeni prezentowane w ilustracjach obu serwisów były przy tym zgodne z postulatem wielowymiarowego obrazowania współczesnych Chin realizowanego w strategii chińskiego storytellingu. Poza tym dominacja fotografii z obecnością ludzi wśród ilustracji obrazowych w publikacjach obu serwisów jest adekwatna do celów programu walki z ubóstwem, który zmierza do poprawy warunków bytowych ludności i służy również pokazaniu rozwoju społeczno-gospodarczego Państwa Środka oraz sprzyja polepszeniu wizerunku Chin i ich przywódców zarówno wśród publiczności zagranicznej (w przypadku publikacji anglojęzycznych), jak i krajowej (w przypadku publikacji chińskojęzycznych).

## BIBLIOGRAFIA

- Borówczak, J. (2022). Toskańskie opowieści, W: A. Szymańska (red.), *Wspólny mianownik. O dobrych praktykach i wspólnocie wartości w dyplomacji publicznej i branding kraj* (s. 291–309), Kraków: Wydawnictwo TOC.
- Fan, X. (2021). Chińska walka z ubóstwem. *Studia Orientalne*. 1(19), 141–148. doi.org/10.15804/so2021112.
- Hunt, A. (2016). *Public Diplomacy: what it is and how to do it?*. New York: The United Nations Institute for Training and Research (UNITAR).
- Jing, X., Zhao, J. (2021). The Basic Experience of the Chinese Communist Party’s Centennial Political Communication, *Party and government research*, 5, 22–33.
- Ociepka, B. (2012). Nowa dyplomacja publiczna – perspektywa teorii stosunków międzynarodowych i komunikowania politycznego. *Przegląd Strategiczny*, 1, 129–140.



- Skrobich, L. (2016). Content marketing jako jeden z kluczowych elementów nowoczesnej strategii marketingowej. *Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie*, 22, 84–92.
- Szymańska, A. (2009). Akomodacja i atrakcyjność medialna polityki na przykładzie wyborów samorządowych w świetle publikacji krakowskich dzienników. *Zeszyty Prasoznawcze*, 3–4, 42–57.
- Szymańska, A. (2014). Rola mediów w strategicznej komunikacji zewnętrznej państwa: szkic teoretyczny. *Zeszyty Prasoznawcze*, 2 (218), 273–292. doi:10.4467/2299-6362PZ.14.015.2336.
- Xu, J. (2014). Konieczność rozszerzenia chińskiej dyplomacji publicznej w nowej erze. *Journal of Chongqing Jiaotong University (Social Sciences Edition)*, 14(5), 111–114.
- Zhao, Y. (2012). Understanding China's Media System in a world historical context, W: D. Hallin, P. Mancini (red.), *Comparing Media Systems Beyond The Western World* (s. 143–173), Cambridge: Cambridge University Press.

### ŹRÓDŁA INTERNETOWE

- Chińska Rada Państwa (2021). White Paper: Poverty Alleviation: China's Experience and Contribution. Pobrane z: [http://english.www.gov.cn/archive/whitepaper/202104/06/content\\_WS606bc77ec6d0719374afc1b9.html](http://english.www.gov.cn/archive/whitepaper/202104/06/content_WS606bc77ec6d0719374afc1b9.html) (19.12.2022).
- Decyzja Komitetu Centralnego KPCh i Rady Państwa w sprawie wygrania walki z ubóstwem (2015). Pobrane z: [http://www.gov.cn/zhengce/2015-12/07/content\\_5020963.htm](http://www.gov.cn/zhengce/2015-12/07/content_5020963.htm) (12.19.2022).
- Dyplomacja publiczna. Polskie Ministerstwo Spraw Zagranicznych. Pobrane z: <https://www.gov.pl/web/dyplomacja/dyplomacja-publiczna> (19.12.2022).
- Działania na rzecz wdrożenia systemu odpowiedzialności za walkę z ubóstwem (2016). Pobrane z: [http://www.gov.cn/zhengce/2016-10/17/content\\_5120354.htm](http://www.gov.cn/zhengce/2016-10/17/content_5120354.htm) (19.12.2022).
- Gao, T., Chai, X. (2021). Xi Jinping: Rozpowszechnienie chińskiego storytellingu i głosu, *Qiushi*. Pobrane z: [http://www.qstheory.cn/zhuanqu/2021-06/02/c\\_1127522386.htm](http://www.qstheory.cn/zhuanqu/2021-06/02/c_1127522386.htm) (dostęp: 09.01.2023).
- Kampania 17 celów. Pobrane z: <https://kampania17celow.pl/cel-1-koniec-z-ubostwem/> (19.12.2022).

Mao, Y., Jiang, Y. (2022). Walka z ubóstwem i rewitalizacja obszarów wiejskich: Ścieżka rozwoju obszarów wiejskich o specyficznej dla Chin charakterystyce, *Trybuna*, Pobrane z: <https://trybuna.info/swiat/walka-z-ubostwem-i-rewitalizacja-obszarow-wiejskich-sciezka-rozwoju-obszarow-wiejskich-o-specyficznej-dla-chin-charakterystyce/> (19.12.2022).

Xi Jinping uroczyście oświadcza, że Chiny odniosły powszechne zwycięstwo w walce z ubóstwem (2021). Pobrane z: [http://www.xinhuanet.com/politics/leaders/2021-02/25/c\\_1127137845.htm](http://www.xinhuanet.com/politics/leaders/2021-02/25/c_1127137845.htm) (19.12.2022).

