LUND UNIVERSITY

Kina och OS: Propaganda och mediehändelser i en globaliserad värld

Svensson, Marina

Published in:
Internationella Studier

2008

Link to publication

Citation for published version (APA):
Svensson, M. (2008). Kina och OS: Propaganda och mediehändelser i en globaliserad värld. *Internationella Studier*, (2), 52-62. http://www.ui.se/butik/internationella-studier/2008-1/internationella-studier-brnr-2-2008.aspx

Total number of authors:
1

General rights
Unless other specific re-use rights are stated the following general rights apply:
Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.
• Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
• You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
• You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Read more about Creative commons licenses: https://creativecommons.org/licenses/

Take down policy
If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

LUND UNIVERSITY

PO Box 117
221 00 Lund
+46 46-222 00 00

Kina och OS
Propaganda och mediehändelser i en globaliserad värld

De olympiska spelen som en arena för debatt och konflikter

I boken *Owning the Olympics: Narratives of the New China* diskuterar medieforskare och Kinaforskare olika aspekter av Peking-OS som mediehändelse. Peking-OS är fokus och plattform för flera narrativ där de olika aktörerna använder sig av olika symboler och motsymboler för att förmedla sina budskap. Med tanke på det ord- och mediekrig som brutit ut mellan Kina och Väst som ett resultat av protesterna i Tibet i mars 2008 och under fackeltåget på flera ställen runtom i världen är boken en bra utgångspunkt för att reflektera över OS som media event. Även om omfattningen av protesterna i Lhasa och i andra provinser var oväntad, har det varit upplagt för att Peking-OS skulle bli skådeplats för konflikter och olika och motstridiga narrativ.

De olympiska spelen har på olika sätt och i olika former alltid varit ett sätt för värdlandet och värdstaden att få uppmärksamhet, stärka sin politiska och ekonomiska ställning samt vinna kulturellt och politiskt kapital. Peking-OS speglar naturligtvis Kinas politiska system och ambitioner. Men det är viktigt att komma ihåg att det finns flera aktörer och intressen och att det kinesiska samhället inte längre är homogent. Västerländska företag och organisationer är dessutom med och bygger upp Kinas globala image genom sin sponsring av OS och sin kommersiella reklam.

Medierna i både Kina och Väst spelar en viktig roll i skapandet av olika narrativ och bilder och de har i samband med protesterna i Tibet och deras efterverkningar anklagats för att ge uttryck för både fördomar och en snedvriden rapportering. Kinesiska medier och många kinesiska medborgare anklagar Väst och västerländska medier för att vara anti-kinesiska och hycklande när det gäller MR-frågor, medan västerländska medier och enskilda individer å sin sida påtalar den snedvridna och propagandistiska bild som de starkt censurerade kinesiska medierna uppvisar samt det repressiva klimatet i Kina. Den hätska och skarpa retoriken har skapat farhågor för framväxten av en mer aggressiv nationalism och bestående och djupa etniska konflikter i Kina samt en polarisering mellan Kina och Väst som skulle kunna få efterverkningar långt utöver OS.

Olympiska spelen och propaganda

Kina har investerat mycket i de olympiska spelen i Peking. Peking-OS beräknas bli de dyraste spelen hittills. Men det handlar inte bara om omfattande ekonomiska investeringar för Kinas del; än viktigare är att man satsat stort på att göra OS till en storartad uppvisning av Kinas nya ställning som en viktig ekonomisk och politisk stormakt. Visserligen hävdar de kinesiska arrangörerna att sport och politik ska hål-

las isär, men de slogans och idéer som genomsyrar planeringen och utformningen av de olympiska spelen och den stora uppmärksamhet spelen fått i Kina visar med all tydlighet att de också används i ett mycket medvetet propagandasyfte. Just när det gäller propagandaaspekten har många refererat till Berlin-OS 1936 men jämförelsen haltar, samtidigt som förutsättningarna för propaganda och media ser annorlunda ut i dagens globaliserade värld. Det handlar om att visa upp ett modernt och dynamiskt kinesiskt samhälle för omvärlden, samtidigt som man tar tillfället i akt att visa upp och sprida kinesisk kultur. De olympiska spelen är lika mycket en uppvisning inför hemmapubliken, då de utgör ett unikt tillfälle för det kinesiska kommunistpartiet att skapa enhet och stolthet bland befolkningen. Att de olympiska spelen i Peking också väcker starka nationalistiska känslor hos de allra flesta kineser är uppenbart i fotspåren av oroligheterna i Tibet i mars och de protester som kantat den olympiska facklans färd runtom i världen.

De olympiska spelen visar att dagens kinesiska propaganda kommer i olika förpackningar och är influerad av reklam- och PR-strategier. Liksom i reklamens värld kan den glänsande förpackningen ibland förvirra betraktaren och dölja det faktiska innehållet. Samtidigt kan slogans och symboler rymma flera budskap och därför tolkas olika av olika individer. Kinesiska medier följer OS-planeringen mycket noga och den centrala televisionen (CCTV) har många speciella OS-program och tom en speciell kanal som fokuserar på alla upptänkliga aspekter av OS. Nedräkningen till invigningen av de olympiska spelen är ett obligatoriskt inslag på kvällsnyheterna och dagligen sänds intervjuer och inslag med både kinesiska idrottare, organisatörer och vanliga medborgare som förbereder sig inför OS.

Då OS slogans och reklam är riktade till både den inhemska och den internationella publiken innehåller den dubbla och ibland motstridiga budskap och spelar på både kos-

mopolitiska, kulturella, nationalistiska och mer ideologiska strängar. Den kinesiska OS-reklamen är mycket förförisk och tekniskt skicklig. Ett huvudtema/en slogan för spelen är ”En värld, en dröm”, vilket vill visa att inte bara kineserna delar samma dröm utan att hela världen gör det. Det är naturligtvis en idealiserad bild av verkligheten och en from förhoppning om att både inhemska och internationella motsättningar och konflikter ska kunna läggas åt sidan. Det kinesiska ordspråket som lyder ”Samma säng, olika drömmar” stämmer nog bättre med verkligheten. I en av reklamfilmerna om en gemensam dröm visas växelvis bilder av ett litet sovande spädbarn som rör sig i sömnen och bilder på olika idrottare i rörelse. Den bild man vill förmedla är att det lilla barnet drömmer om en framtid som idrottare medan slutbilden på en grupp spädbarn av olika etnicitet vill visa att denna dröm delas av olika nationaliteter.

Mycket omsorg har lagts på att ta fram symboler och bilder som representerar och visualiserar kinesisk kultur, som mönstret på facklan. En annan reklamfilm innehåller intervjuer med skådespelare vid Pekingoperan och scener från olika operor. Skådespelarna uttalar sitt stöd för OS och ser det som ett tillfälle att sprida kinesisk kultur och civilisation. De som besöker OS kommer också att få rikliga tillfällen att bekanta sig med olika former av kinesisk kultur. Internationellt kända kineser som basketspelaren Yao Ming och skådespelare som Jackie Chan m fl förekommer också i reklamen. I dessa fall är reklamen kosmopolitisk samtidigt som den uppvisar nationella kulturella inslag.

En tredje reklamfilm koncentreras kring sången ”*We are Ready*”. Denna sång och mycken annan reklam vill visa att Peking och Kina är redo för OS och beredda att välkomna världen. OS-maskoterna, som kallas *Friendlies* på engelska och *Fuwa* (Lyckodockorna) på kinesiska, är en blandning av kinesiska och internationella symboler som karp, panda, den tibetanska antilopen, svala och den olympiska elden, i

OS-ringarnas färger. Namnet på dockorna bildar meningen ”Peking välkomnar er”. De olympiska spelen har också lanserats som ett tillfälle för omvärlden att lära känna Kina och för Kina att lära känna omvärlden. Företag har följt upp detta och t ex kontokortsföretaget Visa, som är en av huvudsponsorerna, har en reklamfilm som tar fasta på att Visakortet är en biljett ut i världen för kineserna. Mer propagandistisk och rent kommersiell reklam delar alltså delvis samma bildspråk och symboler även om de har olika motiv och uppdragsgivare.

Samtidigt med den mer förföriska propagandan och reklamen existerar en mycket mer direkt och ideologisk reklam och propaganda riktad till den egna befolkningen. Regimen har på ett tidigt stadium uttalat beskrivit OS som ett sätt att stärka folks patriotism. Fackeltåget runtom i världen, vilket lanserades som en ”harmonisk resa”, var ett led i strategin att låta världen känna Kina och kineserna omvärlden. Det är ett av de allra mest påkostade och omfattande fackeltågen i OS historia och har åtföljts av en stor grupp kinesiska organisatörer och fackelbärare, vakter och journalister. Facklans väg runt världen har varit en huvudnyhet och vid varje stopp har man förberett många inslag om mottagandet av facklan.

Därför är besvikelsen så stor när det visat sig att omvärlden inte delar samma dröm, eller accepterar den bild som Kina vill visa upp. Kinesiska medier har ägnat stor uppmärksamhet åt att kritisera demonstrationer och protester i samband med fackeltågen och man beskriver dem som ett angrepp mot den olympiska andan. Speciellt stor uppmärksamhet fick demonstranternas försök i Paris att ta facklan från en handikappad kvinna, Jin Jing. Sedan hon återvänt till Kina har hon blivit hyllad som en hjälte och intervjuad i alla kinesiska medier. Samtidigt har patriotismen och stödet från kinesiska studenter utomlands och andra utlandskineser fått stort utrymme i medierna. Kinesiska medborgare i

landet har inte samma möjligheter att rent fysiskt manifestera sin patriotism utan är hänvisade till internet. De enda konkreta aktioner som förekommit är bojkott av den franska affärskedjan Carrefour och ilskna e-mail med dödshot till utländska journalister i Kina.

Olympiska spelen och mänskliga rättigheter

Att ge Peking de olympiska spelen 2001 var inte helt okontroversiellt och det fanns flera röster som, liksom 1993 när Kina sökte spelen första gången, hävdade att landet pga brott mot de mänskliga rättigheterna (MR) inte borde få OS. Många MR-organisationer har utnyttjat det stora medieintresset för Kina inför OS till att belysa MR-frågor, även om de flesta organisationer inte förespråkat någon bojkott. Frågan om bojkott aktualiserades under 2007 pga brott mot de mänskliga rättigheterna i Sudan och Burma och Kinas starka ekonomiska intressen i dessa båda länder. Organisationer som kämpar för att Kina ska använda sin position till att ingripa i Darfur karaktäriserade tex Peking-OS som ett Folkmords-OS. Många andra, såsom olika exiltibetanska organisationer, har också utnyttjat den stora mediala uppmärksamheten i samband med OS till att väcka debatt och föra fram krav på oberoende osv.

Tibetfrågan i Kina och i Väst

Protesterna i Tibet och angränsade provinser i mars 2008 med omfattande arresteringar som följd, obekräftade och ofullständiga rapporter om dödsskjutningar samt nya restriktioner för utländska journalister, ledde till nya diskussioner och krav på bojkott av OS. Diskussionerna i samband med Tibet och protesterna runt fackeltåget har ställt individer, organisationer och regeringar i Väst och i Kina mot varandra. Även om olika sakfrågor stått i centrum, såsom

Tibets historiska och internationella ställning, omfattningen av och MR-brottens natur, tibetanernas sociala och ekonomiska situation, protesternas natur och bakgrund samt internationella stöd, och Dalai Lamas roll, har starka känslor och ett polemiskt språk från många håll gjort debatten ytterst infekterad och polariserad. Debatten runt Tibetfrågan berör också mer generellt Kinas växande inflytande globalt, nationalistiska stämningar i landet, samt medias roll i Väst och Kina m m. Även om Tibetfrågan kommit att stå i fokus under våren kan man förvänta sig att andra MR-frågor dyker upp och intensifieras när OS närmar sig.

Medan västerländska bedömare och journalister förfasats över det hårda språkbruket och kritiken mot Dalai Lama som varandes ”en ulv i munkrock”, är det inte många på hemmaplan som höjer på ögonbrynen. Det är också uppenbart att kommunistpartiet när det gäller frågor som rör den nationella suveräniteten, vare sig det gäller Tibet, Xinjiang eller Taiwan, har befolkningen med sig.

Den kinesiska befolkningen har vuxit upp med berättelser om hur Tibet historiskt alltid tillhört Kina, hur Tibet befriades från ett feodalt och teokratiskt slavsamhälle och hur regeringen och vanligt folk genom investeringar, byggandet av järnvägen till Lhasa m m bidragit till tibetanernas välstånd. TV och tidningar i Kina har sedan protesterna i mars haft många inslag som visat hur fattigt Tibet var 1950 och hur mycket bättre man har det idag. Man har t ex visat dokumentärfilmer från 50-talet och intervjuer med f d slavar och fattiga bönder samt intervjuer med idealistiska kineser som jobbat i Tibet eller samlat in pengar till fattiga tibetanska skolbarn osv. Däremot har kinesiska medier nogsamt undvikit frågan om den relativa fattigdomen i Tibet i jämförelse med andra delar av Kina och marginaliseringen av tibetaner i Lhasa som inte kan konkurrera med bättre utbildade Han-kineser. Inte heller har man diskuterat att tibetaner ser sitt språk, sin religion och kultur hotade av den

officiella repressiva politiken och av invandringen av Hankineser i Lhasa.

Västerländska kontra kinesiska medier: en fråga om fördomar och censur?

Globaliseringen påverkar medier och enskilda medborgare på olika, delvis motstridiga sätt. Å ena sidan fördjupas vår kunskap om händelser runtom i världen genom att kontaktytorna ökar och vi får tillgång till fler nyhetskällor; å andra sidan innebär internet och medborgarjournalistik (personliga bloggar och hemsidor) också att vi står inför ett stort utbud av olika nyhetskällor, vars tillförlitlighet det kan vara svårt att värdera. Den snabba spridningen av nyheter och rykten via internet i kombination med censur i Kina och svårigheter för västerländska medier att fritt rapportera från Kina förklarar delvis den växande klyftan mellan Väst och Kina.

Västerländska medier ägnar relativt stor uppmärksamhet åt MR-brott i Kina och uppvisar en mycket splittrad och motstridig syn när det gäller Kinas utveckling. Västerländska betraktare har genom tiderna växlat mellan demonisering och romantisering i synen på Kina och det märks även i dagens medierapportering. Å ena sidan publiceras artiklar som hyllar den kinesiska ekonomiska utvecklingen, samtidigt som Kinas växande och globala inflytande betraktas med stor skepsis. Även när det gäller idrottsrapportering så förmärks dessa motstridiga bilder. I boken *Beijing's Games: What the Olympics Mean to China* diskuterar Susan Brownell bl a den stundtals fördomsfulla medierapportering om Kinas sportsliga framgångar som förekommer i västerländska medier. Det är delvis mot bakgrund av en mycket kritisk västerländsk medierapportering som den starka kinesiska kritiken mot västerländska medier uppstått. Men till bilden hör naturligtvis att kinesiska medier är starkt kon-

trollerade och censurerade, vilket Tibet-rapporteringen är ett exempel på. Även om kinesiska medier idag är betydligt friare än förr och kan diskutera olika viktiga samhällsfrågor och kritisera lokalt maktmissbruk, är Tibet-frågan, liksom alla andra frågor som rör nationell suveränitet, en fråga där medierna inte har något spelrum att uttrycka avvikande eller kritiska åsikter. Kinesiska medier har därför med endast ett par undantag uppvisat en enad front och upprepat den officiella linjen.

Intressant nog valde *Nanfang zhoumo (Southern Weekend)*, en av Kina mest frispråkiga tidningar, under två veckor att inte publicera något alls om Tibet för att den tredje veckan (3 april) ha en kort debattartikel som förespråkade dialog och gav en mer nyanserad bild av Dalai Lama. Denna debattartikel väckte inte någon större uppmärksamhet men när journalisten Chang Ping på *Nanfang dushi bao* från samma mediegrupp den 3 april publicerade en kritisk blogg om kinesiska mediers rapportering, ledde det till mycket hätska kommentarer och personangrepp. Chang Ping var ändå rätt försiktig och påtalade bara den begränsade debatten i kinesiska medier om Tibet och kommenterade att det inte bara var västerländska medier som uppvisade brister. I mina samtal med kinesiska studenter, intellektuella och vanliga medborgare i Kina under mars och april framkommer det att synen på kinesiska och västerländska medier är ytterst splittrad. Medan många är medvetna om hur begränsad och otillförlitlig den kinesiska medierapporteringen är, är de flesta ändå mer upprörda över den felaktiga och fördomsfulla bild de anser att västerländska medier förmedlar – även om de själva inte följt, eller kunnat följa, västerländsk medierapportering.

Det är intressant att notera att kinesiska studenter utomlands, vilka har tillgång till nyheter från många olika källor, har varit extremt kritiska mot västerländska medier och även aktivt protesterat och försvarat Kinas agerande i Tibet.

Även unga kineser i Kina, som inte har samma möjligheter att göra sig hörda och demonstrera, har varit aktiva på internet. Det faktum att CNN och några andra västerländska medier publicerade bilder, där nepalesiska soldater förväxlats med kinesiska dito, väckte mycket förbittring och ilska och ledde till att studenter gjorde en anti-CNN hemsida. Kritiken handlade inte bara om sakfelen utan om vad man menade var fördomar om Kina och försök att splittra landet och måste ses mot bakgrund av växande nationalistiska känslor.

Vilka bilder och narrativ kommer att prägla Peking-OS?

Till viss del verkar det som om Kina inte varit helt förberett på att både OS och fackeltåget för många NGOs och aktivister är ypperliga tillfällen att föra ut sitt budskap och demonstrera. Kina har visserligen lagt ner mycket pengar på att skapa och utforma den olympiska retoriken på hemmaplan men kan inte lika lätt kontrollera symboliken och narrativen på bortaplan. Olika slogans och symboler har tex tagits över av NGOs och omformulerats. Pro-Tibet organisationer har tex tagit över och lanserat sloganen ”En värld, en dröm, befria Tibet”. Kina har lagt ner mycket tid och kraft på att förbättra sin image och sett Peking-OS som ett erkännande från omvärlden. Men det är uppenbart att man också delvis missbedömt de starka reaktionerna på angreppen mot Dalai Lama som i Väst förefaller som en återgång till den retorik som hördes under kulturrevolutionen och 1989.

Agendan är delvis satt inför OS och vi känner åtminstone till några av de narrativ som kommer att förmedlas från Peking. Vi kan utgå ifrån att Peking gör sitt bästa för att spelen ska avlöpa smärtfritt och att man förbereder ett storartat kulturellt spektakel. OS handlar naturligtvis främst om individuella idrottares bedrifter och kamp där medie-

rapporteringen också har starka nationalistiska inslag. Västerländska medier är dock inte villiga att begränsa sig till vare sig idrottsreportage eller kulturella inslag utan kommer också att vara på jakt efter mer negativa nyheter, såsom religiöst och politiskt förtryck, sociala protester och inkomstklyftor m m. Ny teknologi som mobiltelefoner och bloggar osv gör att det inte bara är journalister och arrangörer som förmedlar bilder och berättelser från OS utan även enskilda medborgare och deltagare. OS som idrotts- och internationell mediehändelse inbjuder till skapandet av dramatiska och oväntade narrativ. Även om vi talar om en värld, där det onekligen finns många gemensamma drömmar, är det uppenbart att det också finns många olika drömmar. Det handlar inte bara om bristande förståelse och okunskap, sakfel i medierapportering och censur, utan också om delvis olika värdegrunder och motstridiga intressen.

Marina Svensson
docent och forskare vid Centre for East and South-East Asian Studies, Lunds universitet

Referenser

Anne-Marie Brady, *Marketing Dictatorship: Propaganda and Thought Work in Contemporary China*, Rowman and Littlefield, 2007
Susan Brownell, *Beijing's Games: What the Olympics Mean to China,* Rowman and Littlefield, 2008.
Monroe E Price och Daniel Dayan red, *Owning the Olympics: Narratives of the New China,* University of Michigan Press, 2008.