

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УДК: 070.1(043.3)+316.658.2(510)(043.3)

ЦАО ЦИН

**РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ИМИДЖА КИТАЯ
В МЕДИАСФЕРЕ БЕЛАРУСИ, КАЗАХСТАНА, РОССИИ**

Автореферат диссертации
на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

по специальности 10.01.10 – журналистика

Минск, 2020

Работа выполнена в Белорусском государственном университете

Научный руководитель –

Сидорская Ирина Владимировна,
доктор филологических наук, доцент,
заведующий кафедрой технологий
коммуникации и связей с
общественностью факультета
журналистики
Белорусского государственного университета.

Официальные оппоненты:

Тарасова Тамара Николаевна,
доктор филологических наук, доцент,
профессор кафедры белорусской и
зарубежной литературы
филологического факультета
УО «Белорусский государственный
педагогический университет
имени Максима Танка»

Дроздов Дмитрий Николаевич,
кандидат филологических наук, доцент,
доцент кафедры медиалогии
факультета журналистики
Белорусского государственного университета

Оппонирующая организация – Учреждение образования
«Брестский государственный университет
имени А.С. Пушкина»

Защита состоится 1 октября 2020 г. в 14:00 на заседании совета по защите диссертаций Д 02.01.08 при Белорусском государственном университете по адресу: 220030, г. Минск, ул. Ленинградская, 8 (корпус юридического факультета), ауд. 407. Телефон ученого секретаря: (+375 17) 259-70-24.

С диссертацией можно ознакомиться в Фундаментальной библиотеке Белорусского государственного университета.

Автореферат разослан « » августа 2020 года.

Ученый секретарь совета
по защите диссертаций,
кандидат филологических наук,
доцент



Л.П. Саенкова-Мельницкая

ВВЕДЕНИЕ

Страновой имидж как направление научных исследований становится все более актуальным в условиях усиливающейся глобализации. Это объясняется тем, что позитивный имидж страны – ее ценный и перспективный ресурс во внутренней и внешней политике. Важной составляющей проблемы формирования странового имиджа выступает взаимное восприятие государств, которое во многом формируется медиасферой, обладающей для этого широким спектром инструментов и средств. Именно в медиасфере происходит репрезентация имиджей любых объектов. Репрезентация – это сложный процесс журналистской деятельности, в основе которого лежат одновременно механизмы как отражения, так и конструирования реальности. Механизм отражения основан на принципах соблюдения точности и достоверности передачи информации, объективности и непредвзятости журналистской деятельности. Механизм конструирования связан с неизбежным субъективизмом конкретного представителя сферы медиа, редакционной политикой, форматом издания, социокультурным и национальным контекстом интерпретации сообщений. В результате репрезентации фактов, мнений, закономерностей, тенденций по теме сотрудничества Беларуси, Казахстана и России с Китайской Народной Республикой при учете общественно-политических, социально-экономических, национально-культурных особенностей журналисты белорусских, казахстанских и российских СМИ создают в своих медиатекстах имидж Китая, который и является объектом изучения данной диссертационной работы.

Актуальность темы исследования обусловлена важностью странового имиджа не только как практической категории, но его сложностью и непроработанностью как общетеоретического понятия. Не в полной мере исследована роль СМИ в репрезентации территориального имиджа, механизмы и особенности данной деятельности, применяемые при этом коммуникативные стратегии и тактики, ключевые концепты и жанрово-тематическая специфика.

Начиная с 2009 года КНР проводит целенаправленную политику по формированию имиджа «нового» Китая как «страны с открытой экономикой» для преодоления стереотипов «Красного Китая» и «деспотичной диктатуры». Такая деятельность необходима для дальнейшего экономического развития и процветания страны. Важную роль в этом процессе выполняют медиа.

Актуальность исследования репрезентации имиджа Китая в медиасфере Беларуси, Казахстана и России определяется постоянным углублением стратегического партнерства этих стран, интересом КНР к построению расширенного экономического взаимодействия с Евразийским экономическим союзом (ЕАЭС). Беларусь, Россия и Казахстан – страны-основательницы Евразийского союза – также заинтересованы в укреплении отношений с Китаем с учетом собственных национальных интересов.

Так, Республика Беларусь, стремящаяся к диверсификации экономического сотрудничества, активно поддержала инициативу КНР «Один пояс, один путь». В то же время для Китая Беларусь, благодаря своему расположению, а также как участница ЕАЭС, представляет интерес в качестве «моста» к рынкам СНГ и Европы. В результате активной кредитно-инвестиционной политики КНР для Беларуси регулярно открываются новые кредитные линии, предоставляются льготные условия кредитования, реализуется проект «Индустриальный парк «Великий камень», ежегодно увеличивается товарооборот, – все это делает Китай одним из важнейших стратегических партнеров Республики Беларусь, а значит, успешное развитие сотрудничества во многом зависит от формируемого имиджа «нового» Китая в медиасфере страны.

Казахстан – крупнейший западный сосед КНР, стратегический партнер и союзник. Казахстан, будучи государством-участником ЕАЭС, имеющим богатые природные ресурсы, стабильную экономику и давние исторические связи с Китаем, представляет значительный интерес для КНР. Экономическое сотрудничество уже отразилось в сопряжении «Экономического пояса Шелкового пути» с казахстанской национальной программой «Светлый путь», а также в реализации инвестиционных проектов на сумму более 28 млрд долл. США¹.

Россия и КНР, две сверхдержавы Евразии, являются давними стратегическими партнерами на международной арене, активно ведут внешнеэкономическое сотрудничество, поддерживают друг друга в условиях давления со стороны мирового сообщества, будь то торгово-экономические и политические санкции против России, ставшие результатом присоединения к России Крыма, или торговая война КНР и США, обострившаяся в 2018 году. Таким образом, формирование имиджа Китая как важного политического и экономического партнера актуально для российских СМИ.

Принимая во внимание важность для государств стабильного позитивного имиджа, значимость данного аспекта для Китая и трех стран-участниц ЕАЭС, а также роль средств массовой информации в формировании и продвижении странового имиджа, темой данного диссертационного исследования стало изучение репрезентации имиджа КНР в медиасфере Беларуси, Казахстана и России.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Связь работы с научными программами (проектами), темами. Работа выполнена в соответствии с плановыми темами Министерства образования Беларуси на кафедре технологий коммуникации и связей с общественностью Белорусского государственного университета: «Информация и коммуникация как пространство профессиональной деятельности» (2013–2017 гг., № гос. регистрации 20130795) и

¹Мамышев, Ж. Китайско-казахстанский фонд рассматривает порядка 25 проектов в РК для инвестирования. [Электронный ресурс] / Ж. Мамышев // Куревн. – Режим доступа: <https://kursiv.kz/news/vlast-i-biznes/2018-12/kitaysko-kazakhstanskiy-fond-rassmatrivaet-poryadka-25-proektov-v-rk>. – Дата доступа: 12.12.2019.

«Медийные инструменты трехсекторного взаимодействия в городском коммуникативном пространстве» (2018–2022 гг., № гос. регистрации 20180305). Тема исследования соответствует Приоритетным направлениям научных исследований Республики Беларусь на 2016–2020 гг. (п. 11 «Общество и экономика», п. 12 «Междисциплинарные исследования», п. 13 «Безопасность человека, общества и государства»), утвержденным Постановлением Совета Министров Республики Беларусь № 190 от 12.03.2015 г. Диссертационное исследование соответствует целям и задачам Государственной программы научных исследований на 2016–2020 гг. «Экономика и гуманитарное развитие белорусского общества», Государственной программы инновационного развития Республики Беларусь на 2016–2020 гг., Программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016–2020 гг.

Цель и задачи исследования. *Цель* исследования – системно-комплексный анализ репрезентации имиджа Китая в медиасфере Беларуси, Казахстана, России.

Для достижения данной цели необходимо решить следующие *задачи*:

1) уточнить соотношение понятий «имидж» и «образ», в том числе в плане их функционирования в медиасфере, аналитически описать категорию «имидж территории», определить ее структурные элементы;

2) выявить и проанализировать основные методологические подходы к изучению репрезентации имиджа Китая в медиасфере Беларуси, Казахстана, России, сложившиеся в современной науке;

3) систематизировать задачи, основные направления и инструменты деятельности КНР по формированию позитивного имиджа страны за рубежом;

4) проанализировать имидж Китая, формирующийся в настоящее время у жителей Беларуси, Казахстана и России, изучить роль различных каналов получения информации, прежде всего СМИ, в данном процессе;

5) определить ключевые образы, основные коммуникативные стратегии и тактики, используемые в процессе репрезентации имиджа КНР деловыми и общественно-политическими СМИ Беларуси, Казахстана, России;

6) раскрыть особенности репрезентации имиджа КНР в медиасфере Беларуси, Казахстана, России, предложить рекомендации по оптимизации данной деятельности.

Объект исследования – имидж Китая в медиасфере Беларуси, Казахстана, России.

Предмет исследования – способы, особенности, перспективы репрезентации имиджа Китая в медиасфере Беларуси, Казахстана, России.

Материалом исследования выступили публикации о Китае, размещенные на сайтах деловых и общественно-политических СМИ Беларуси, Казахстана и России за период с 01.01.2018 по 31.12.2018. Общий объем эмпирической базы составил 1277 публикаций. Было проанализировано 368 публикаций деловых СМИ, из них 113 – белорусского издания «Белорусы и рынок», 11, 3 и 100 – казахстанских изданий «Деловая неделя», «Бизнес и власть» и «Курсивъ» соответственно, 141 – российского издания «Коммерсантъ», а также 909 материалов общественно-политических СМИ, из

них 62 из белорусского издания «Звезда» (в исследовании использовалась русскоязычная веб-версия издания, полностью соответствующая оригинальной белорусскоязычной версии), 92 – казахстанского издания «Время», 755 – российского издания «Известия». Проведено пять экспертных интервью с журналистами белорусских изданий, создающих материалы о Китае.

В основе *методологии исследования* лежит принцип системности, предполагающий комплексное рассмотрение объекта изучения. Основными методами исследования выступили анализ, синтез, индукция, дедукция, систематизация, базовые методы статистического анализа, метод сплошной выборки, сравнение, описание, контент-анализ, семиотический и аксиологический методы.

Научная новизна исследования. Диссертационная работа является первым в белорусской науке комплексным исследованием роли различных коммуникационных каналов, прежде всего национальных деловых и общественно-политических СМИ, формирования в Беларуси, Казахстане и России имиджа КНР как стратегического партнера. Впервые выявлены и проанализированы основные способы и особенности репрезентации имиджа Китая в медиасфере каждой из рассматриваемых стран, проведен их сравнительный анализ, аргументированы причины выявленных различий. Результат исследования заключается в научном осмыслении имиджеформирующих возможностей коммуникационных каналов, а также в разработке комплекса рекомендаций по созданию целостного и достоверного представления о взаимодействии с Китаем как стратегическим партнером Беларуси, Казахстана, России.

Положения, выносимые на защиту:

1. Понятия «имидж» и «образ» различаются между собой следующим образом. Имидж – это целенаправленно формируемая система конструируемых представлений об объекте, являющаяся носителем определенных ценностей, которые устанавливают эмоциональное отношение к объекту, в то время как образ является обобщенным представлением об объекте, которое формируется стихийно в результате длительного прямого взаимодействия с ним и имеет субъективный характер. Целесообразно рассматривать медиаобраз как совокупность представлений об объекте, функционирующих в медиасфере в широком ее понимании, а медиаимидж – как конструкт объекта, репрезентированный в профессиональных СМИ. Имидж территории – это целенаправленно формируемая система относительно устойчивых представлений о территории, определяющих эмоциональное к ней отношение. Основными структурными элементами имиджа территории являются политический, экономический, культурный, социальный и историко-географический. В соответствии с целью и задачами диссертации основной структурный элемент репрезентации имиджа Китая в медиасфере Беларуси, Казахстана, России – экономический.

2. В научных текстах на русском и китайском языках сегодня представлены четыре основных подхода к изучению репрезентации имиджа Китая: социологический, лингвистический, содержательно-диахронический и стратегический. Критериями их

разграничения выступают основной фокус исследования и используемые методы. Социологический подход предполагает изучение общества в целом и различных социальных групп как основных носителей странового имиджа посредством социологических исследований. Лингвистический подход заключается в рассмотрении лингвистических (лексических, синтаксических, стилистических и иных) средств создания и репрезентации имиджа, что осуществляется посредством контент-анализа, дискурс-анализа и других методов исследования содержания сообщений. Содержательно-диахронический подход сводится к изучению исторической динамики содержания имиджа, его изменения под влиянием тех или иных факторов с помощью методов исторической периодизации, диахронического анализа и др. Выбранный в данном диссертационном исследовании стратегический подход предполагает формирование имиджа как направленный процесс изменения и корректировки общественного мнения целевой группы в рамках сложной системы взаимодействия отправителя и получателя информации через соответствующий канал с помощью методов, применяемых в коммуникационных исследованиях.

3. В настоящее время наблюдается значительный разрыв между восприятием Китая внутри страны и за ее пределами, что обуславливает необходимость формирования позитивного международного имиджа КНР посредством решения следующих внешнеполитических задач: 1) обоснование политической идеологии китайского государства в глазах общественности, 2) подтверждение его экономической эффективности, 3) преодоление культурной пропасти между Китаем и другими странами, 4) разрушение образа демографической угрозы со стороны КНР. Данные задачи решаются в рамках трех основных направлений имиджеформирующей деятельности Китая: экономического, политического и культурного. Работа по данным направлениям ведется с использованием следующих инструментов формирования имиджа КНР: реальные инструменты (развитие Китая, экономическая и научная деятельность, мероприятия, международная помощь и поддержка, традиционная китайская культура, китайская массовая культура, личная коммуникация) и медийные инструменты (газеты, информационные агентства, телеканалы, радио, интернет-ресурсы).

4. По сравнению с Казахстаном и Россией, в Беларуси имидж Китая наиболее позитивен, что связано с отсутствием широкого исторического контекста взаимодействия стран. Белорусы знакомятся уже с «новым Китаем», что способствует формированию его позитивного имиджа. В Казахстане и России ранее сформировавшиеся представления (например, «Китай – демографическая угроза») вступают в противостояние с новоформируемыми чертами («Китай – великая держава»). В связи с этим китайские СМИ ведут активную деятельность по закреплению позитивного странового имиджа на международной арене, в том числе на постсоветском пространстве. При этом вклад в решение данной задачи вносят и национальные СМИ Беларуси, Казахстана и России – как посредством сотрудничества

с китайскими СМИ, так и через создание собственных материалов о Китае.

5. Репрезентация имиджа Китая в СМИ Беларуси, Казахстана и России осуществляется через десять ключевых образов: «активист», «друг», «жертва», «открытый», «партнер», «помощник», «рынок сбыта», «проблемный», «угроза», «успешный». Данные ключевые образы реализуются благодаря таким тактикам, как апелляция к авторитету, информирование, обвинение, персонификация, планирование, позиционирование, сближение, сравнение, эмпатия. Комбинация выявленных тактик в деловых СМИ Беларуси, Казахстана и России образует следующие стратегии: экономической полезности (позиционирование страны как платформы для обеспечения экономического развития другой страны), настороженного использования (построение имиджа страны, способствующей развитию другой страны, при этом потенциально несущей угрозу), осмотрительного союзничества (указание на равноправные отношения партнеров, при котором одна из стран скрывает возможную угрозу) соответственно. В общественно-политических СМИ указанных стран комбинация данных тактик образует следующие стратегии: гармоничного взаимодействия (создание двусторонней многоаспектной связи), настороженного экономического сотрудничества (одновременно сотрудничество и конкуренция), умеренно объективного позиционирования (взаимодействие с элементами союза и противоборства).

6. К особенностям репрезентации имиджа КНР в медиасфере Беларуси, Казахстана и России относятся следующие: 1) обусловленность имиджа Китая как национальными интересами, так и историческим контекстом взаимодействия государств; 2) доминирование экономической тематики публикуемых материалов в обеих группах СМИ; 3) однообразность используемых тактик и ключевых образов всеми СМИ исследуемых стран; 4) более позитивное представление Китая в деловых СМИ, более частотное использование нейтральных характеристик в общественно-политических СМИ; 5) более широкое представление имиджа Китая в общественно-политических СМИ как в плане тематики, так и в плане характеристик; 6) преимущественно позитивный имидж КНР в медиасфере трех стран. В то же время исторический контекст взаимоотношений Беларуси, Казахстана, России с Китаем и их национальные интересы обуславливают отличительные черты в репрезентации имиджа КНР. Так, белорусские СМИ склонны к идеализации имиджа Китая, российские стремятся к нейтральной позиции, казахстанские СМИ активно поддерживают имидж Китая как экономически успешной страны, однако склонны осуждать ее идеологические и некоторые политические шаги. Таким образом, репрезентируемый СМИ имидж Китая является неполным, требует более тщательного отбора журналистами и редакторами освещаемых событий, расширения и оптимизации источников получения информации и способов ее подачи, а также, возможно, разработки единой стратегии репрезентации имиджа Китая в медиапространстве ЕАЭС.

Личный вклад соискателя ученой степени. Диссертационное исследование является самостоятельным и законченным научным трудом. Выносимые на защиту результаты разработаны соискателем лично. Результаты данного исследования получили отражение в публикациях теоретического и эмпирического характера, написанных без соавторства, с привлечением научных трудов по теории журналистики и коммуникации. В рамках данного исследования с позиций системно-комплексного анализа рассматривается роль медиасферы Беларуси, Казахстана и России в процессе репрезентации имиджа КНР как стратегического партнера этих стран. Проведенное исследование публикаций белорусских, казахстанских и российских СМИ о Китае позволило определить ключевые образы, основные стратегии и тактики репрезентации имиджа КНР в медиасфере обозначенных стран.

Апробация диссертации и информация об использовании ее результатов.

Основные положения и результаты исследования послужили материалом для докладов на 5 международных научно-практических конференциях, в том числе: VII Международной научно-практической конференции «Международная журналистика-2018. Глобальные вызовы, региональное партнерство и медиа», VII Международной научной конференции «Китайская цивилизация в диалоге культур», IV Международной научно-практической конференции «Слова ў кантэксте часу», международной научно-практической конференции «Женщины-ученые Беларуси и Китая», 21-й Международной научно-практической конференции «Журналістыка–2019: стан, праблемы і перспектывы».

Предложения и результаты исследования внедрены в учебный процесс факультета журналистики Белорусского государственного университета (акт № 2.4/111 от 15.05.2020).

Опубликованность результатов диссертации. Основные положения и выводы диссертационного исследования нашли отражение в 7 публикациях, среди которых 3 научные статьи, опубликованные в изданиях, рекомендуемых ВАК Беларуси (общим объемом 4,2 авторских листа), 4 публикации в сборниках трудов и материалах международных научных конференций.

Структура и объем диссертационного исследования обусловлены его целями и задачами. Работа состоит из введения, общей характеристики работы, трех глав, заключения, библиографического списка и приложений. Общий объем работы составляет 244 страницы. Объем, занимаемый 8 рисунками, 8 таблицами и 8 приложениями, составляет 104 страницы. Библиографический список состоит из списка использованных источников (227 наименований на русском, китайском и английском языках) и списка публикаций соискателя (7 наименований) и занимает 20 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Глава 1 «Теоретико-методологические основы исследования репрезентации имиджа Китая в медиасфере Беларуси, Казахстана, России» посвящена анализу белорусских, российских, китайских и зарубежных исследований в целях выявления перспективных и концептуально значимых для диссертации теоретико-методологических подходов.

В разделе 1.1 **«Имидж территории: теоретико-методологический анализ»** термин «имидж» рассмотрен в сравнительном аспекте со смежными терминами «образ», «стереотип», «медиаобраз», «медиаимидж», «бренд», «репутация», «мягкая сила», а также дифференцированы понятия «имидж территории», «имидж страны» и «имидж государства». Рассмотрено понятие «репрезентация» и его применение в данном исследовании. На основе анализа позиций различных авторов следующим образом определено понятие «имидж территории» – это целенаправленно формируемая система относительно устойчивых представлений о территории, определяющих эмоциональное отношение к ней.

В разделе 1.2 **«Репрезентация имиджа Китая в медиасфере Беларуси, Казахстана, России: обоснование проблемы и методологии исследования»** проанализированы научные работы по изучению имиджа страны и выявлены четыре основных подхода к изучению имиджа Китая: социологический, лингвистический, содержательно-диахронический и стратегический. В рамках темы исследования наиболее обоснованным представляется использование стратегического подхода. Соответственно, методология исследования базируется на подходе к имиджеформированию как к направленному процессу изменения и корректировки общественного мнения целевой группы.

Глава 2 «Позитивный международный имидж Китая как государственная задача КНР» посвящена анализу усилий китайского правительства по формированию положительного имиджа Китая за рубежом. В данной главе рассмотрены предпосылки, основные проблемы и направления формирования имиджа, каналы и инструменты, в том числе роль китайских и национальных СМИ иных стран в формировании имиджа, а также содержание и оценка имиджа Китая в восприятии аудиторий целевых стран – Беларуси, Казахстана, России.

В разделе 2.1 **«Деятельность КНР по формированию позитивного имиджа государства на международной арене: актуальность, основные направления, инструменты»** перечислены основные проблемы имиджа КНР, среди которых выделяются приверженность социализму и коммунизму, низкокачественное производство, угроза демографической экспансии, непонятная и в некоторых случаях недружественная культура, невоспитанное население.

Определено, что в связи с распространением данных негативных стереотипов о Китае правительство КНР взяло курс на формирование позитивного имиджа

своего государства. Так, существующим институтам менеджмента и маркетинга и новосозданным центрам исследования брендов были поставлены задачи по изучению имиджа Китая в сознании как внешней, так и внутренней целевой аудиторий. С участием исследовательских, политических и медийных структур организована деятельность по разработке и формированию позитивного имиджа Китая в сознании целевых аудиторий. При этом данная деятельность строго таргетирована и обладает своими особенностями для отдельных аудиторий. Так, концепция нового имиджа Китая включает ряд экономических, политических и культурных характеристик, которые выводятся на первый план в зависимости от культуры и ценностей страны, в которой КНР осуществляет свою деятельность по продвижению имиджа.

Исходя из того, что государство является сложным социальным конструктом, оно также обладает обширным инструментарием формирования имиджа. Однако учесть все инструменты достаточно сложно, поскольку, во-первых, государство как сложная структура с трудом поддается описанию, во-вторых, в динамичном мире постоянно возникают новые и новые идеи по продвижению, зафиксировать которые достаточно сложно. Тем не менее, на примере Китая определены основные каналы имиджеформирующей деятельности: развитие Китая, экономическая и научная деятельность, культурные мероприятия, международная помощь и поддержка, китайская культура, личная коммуникация, СМИ.

В разделе 2.2 «Имидж Китая в Беларуси, Казахстане и России: особенности позиционирования и формирования» проанализирован имидж Китая в сознании белорусов, казахстанцев и россиян, а также установлена роль СМИ в его формировании.

Отмечено, что современный имидж Китая подвергается значительному влиянию со стороны двух ключевых факторов: исторического контекста взаимодействия целевой страны с Китаем и новой политикой Китая в медиапространстве и на международной арене. Так, в Беларуси имидж Китая только начинает формироваться, в то время как в Казахстане и России уже существующий образ подвергается значительным трансформациям. В Казахстане и России данные факторы вступают в противоречие, в связи с чем формируется амбивалентный имидж Китая.

На современном этапе наибольший вклад в процесс формирования имиджа вносят СМИ. Поэтому одним из основных видов деятельности Китая в контексте формирования имиджа является создание международных китайских СМИ, транслирующих позитивную информацию о Поднебесной на широкую аудиторию. Однако наибольшее влияние на своих граждан оказывают национальные СМИ. Поэтому имиджеформирующая деятельность Китая ведется на международном (радио, телевидение, электронные СМИ), межгосударственном уровнях (заключение соглашений о сотрудничестве СМИ Китая и отдельных стран,

формирование законодательной базы сотрудничества; проведение международных форумов и иных мероприятий, посвященных взаимодействию СМИ двух стран; осуществление пресс-туров (групповых визитов) журналистов одной страны в другую), а также осуществляется китайскими СМИ самостоятельно на территории целевой страны (налаживание периодической печати, издание спецвыпусков и др.). Наиболее активная коммуникация осуществляется на международном уровне, а поскольку в Беларуси, Казахстане и России широко используется русский язык, соответственно, такая деятельность позволяет охватить максимальную аудиторию.

Китайские СМИ ведут активное сотрудничество на государственном уровне с национальными СМИ Российской Федерации, менее активное взаимодействие наблюдается с Казахстаном и Беларусью. Однако это направление деятельности является малоэффективным, поскольку, во-первых, только небольшая часть жителей целевых стран осведомлены о наличии русскоязычных китайских СМИ, еще меньше читателей, зрителей и слушателей используют такие СМИ (вследствие необходимости подписки на них, а не подключения «по умолчанию»), во-вторых, среди осведомленной аудитории господствует мнение о политической ангажированности официальных СМИ Китая, что снижает уровень доверия к ним. В связи с этим жители Беларуси, Казахстана и России в большей степени подвержены влиянию СМИ своих стран, деятельность которых оказывает неоднозначное влияние на формирование имиджа Китая.

В главе 3 «**Медиаимидж КНР в Беларуси, Казахстане, России**» проанализированы публикации деловых и общественно-политических СМИ Беларуси, Казахстана и России, определены ключевые образы, основные стратегии и тактики представления имиджа, разработаны рекомендации по оптимизации репрезентации имиджа КНР в медиасфере трех стран.

В разделе 3.1 «**Коммуникативные стратегии и тактики репрезентации имиджа КНР в деловых СМИ**» на материале публикаций о Китае за 2018 г. в изданиях «Белорусы и рынок», «Деловая неделя», «Бизнес и власть», «Курсивъ» и «Коммерсантъ» определены имиджеформирующие инструменты, используемые в деловых изданиях Беларуси, Казахстана и России по отношению к Китаю.

Основные тактики построения имиджа Китая в белорусском СМИ «Белорусы и рынок» – «информирование», «планирование» и «персонификация». Первая тактика не носит манипулятивный характер, а информирование о большом количестве совместных планов развития, как и об успешных примерах сотрудничества между конкретными лицами (физическими или юридическими), позволяет белорусскому СМИ сформировать более позитивный имидж Китая, обойти негативные стороны. В рамках данных тактик имидж Поднебесной выстраивается вокруг четырех ключевых образов – 1) «рынок сбыта»; 2) «партнер», 3) «жертва» и 4) «друг». Через данные образы Китай наделяется следующими важными характеристиками: значимость для реализации белорусской продукции и

развития национальной экономики; выгода экономического и политического партнерства; безопасность развития Китая для мирового сообщества, открытость для сотрудничества. Достигается создание подобного имиджа в большей степени посредством тактик «информирование», «планирование» и «персонализация». Так, Китай презентуется журналистами газеты «Белорусы и рынок» как безопасная платформа для обеспечения экономического развития Беларуси, в связи с чем стратегия репрезентации медиаимиджа, используемая данным СМИ, может быть названа *стратегией экономической полезности*.

Казахстанские СМИ «Деловая неделя», «Бизнес и власть» и «Курсивъ» наиболее часто прибегают к тактикам «информирование», «апелляция к авторитету» и «обвинение». Здесь наибольший манипулятивный потенциал заложен в двух последних тактиках. Первая из них позволяет наделить определенные слова большей значимостью, вторая – сформировать негативное мнение даже при представлении недостоверной информации. Наиболее широко представленные здесь ключевые образы – «рынок сбыта», «угроза», «жертва», «друг», «активист». Суть ключевых образов «рынок сбыта», «жертва», «друг» аналогична значениям в белорусских СМИ. В ключевой образ потенциальной «угрозы» входит характеристика Китая как государства, готового к применению жестких и нечестных мер для достижения успеха и обеспечения развития страны. Центральные идеи здесь – шпионаж и заключение людей в лагерях политического перевоспитания. Однако подобные идеи не преподносятся как фактические данные, а представляются как бездоказательные обвинения от третьих лиц, подозрения, информация, косвенно указывающая на вину Китая в чем-либо. В отличие от белорусского СМИ, казахстанские газеты стремятся к более критичной репрезентации имиджа Китая, тем не менее, выстраиваемый имидж все же в большей степени позитивный и основан на аналогичных белорусскому СМИ идеях – польза и относительная безопасность. Стратегию построения такого имиджа можно назвать *стратегией осторожного использования*.

Тактики, формирующие имидж Китая в российском «Коммерсанте», – «информирование», «персонализация» и «обвинение». Ключевые образы – «партнер», «друг», «проблемный», «жертва», «угроза». Благодаря им, с одной стороны, СМИ выносит на первый план не полезность Китая как объекта экономического развития («рынок сбыта»), а его роль как равного субъекта («партнерство»). С другой стороны, идеи о Китае как о потенциальной угрозе дополняются информацией о его нечестных действиях в сфере предпринимательства. С учетом данных нюансов стратегия репрезентации медиаимиджа Китая в российском СМИ может быть названа *стратегией осмотрительного союзничества*.

В разделе 3.2. «Коммуникативные стратегии и тактики репрезентации имиджа КНР в общественно-политических СМИ» проанализированы стратегии,

тактики и ключевые образы общественно-политических СМИ Беларуси, Казахстана и России, а именно газет «Звезда», «Время», «Известия».

Анализ материалов позволяет сделать выводы об общей стратегии представления медиаимиджа Китая в СМИ. Белорусская «Звезда» характеризует Китай в большей степени через тактики «информирование» и «персонафикация» по различным тематическим областям, акцентируя внимание на позитивные стороны политики данного государства. В целом можно выделить три ключевых образа, формирующих стратегию построения медиаимиджа: 1) «друг»; 2) «жертва», 3) «успешный». Первые два образа направлены на построение имиджа Китая как открытого к взаимодействию государства, чьи интересы заключаются в мирном развитии как самой КНР, так и других стран. Третий ключевой образ служит формированию уважения к Китаю на основе его достижений. Такую стратегию репрезентации имиджа можно определить как *стратегию гармоничного взаимодействия*.

Казахстанское «Время» явно ориентировано на представление Китая в экономической плоскости посредством акцентирования взаимодействия двух стран, а также фокусировки на изменении стереотипов о Китае в Казахстане через использование таких тактик, как «информирование», «апелляция к авторитету», «планирование», «персонафикация». При этом высокой частотностью обладает и тактика «обвинение», которая стремится к уравниванию позитивных характеристик и сохранению настороженного отношения к Китаю. Тем не менее, ключевые образы данного СМИ условно позитивные: 1) «друг»; 2) «открытый»; 3) «рынок сбыта»; 4) «партнер»; 5) «жертва». Данные образы ориентированы на репрезентацию имиджа экономически значимого государства, открытого к сотрудничеству и гармоничному развитию. Такая стратегия может быть названа *стратегией настороженного экономического сотрудничества*.

Российская газета «Известия» в своих новостных сообщениях формирует медиаимидж Китая посредством таких тактик, как «информирование», «персонафикация», «обвинение». Имидж Китая представлен по различным тематическим сферам, он во многом амбивалентен, хотя и выявляется общая позитивная направленность в представлении КНР. Так, четыре ключевых образа здесь: 1) «угроза»; 2) «проблемный»; 3) «друг»; 4) «жертва». Как можно заметить, ключевые образы весьма противоречивы. Такая стратегия построения медиаимиджа Китая может быть названа *стратегией умеренно объективного позиционирования* (Таблица 1). Обращение к такой стратегии может быть связано с тем, что Россия – государство, занимающее важное место на международной арене, поэтому создание исключительно позитивного медиаимиджа Китая может противоречить ее интересам. Более того, исторически отношения России и Китая неоднозначны, что и находит отражение в современном медиаимидже Китая.

Таблица 1. – Стратегии, тактики, ключевые образы репрезентации имиджа КНР в деловых и общественно-политических СМИ Беларуси, Казахстана, России

	Деловые СМИ	Общественно-политические СМИ
Беларусь	<i>Стратегия экономической полезности:</i> Китай как платформа для обеспечения экономического развития Беларуси. <i>Тактики:</i> информирование, планирование, персонафикация. <i>Ключевые образы:</i> «рынок сбыта», «партнер», «жертва», «друг»	<i>Стратегия гармоничного взаимодействия:</i> Китай и Беларусь объединены двусторонней многоаспектной связью. <i>Тактики:</i> информирование, персонафикация. <i>Ключевые образы:</i> «друг», «жертва», «успешный»
Казахстан	<i>Стратегия настороженного использования:</i> Китай как государство, способствующее развитию Казахстана, при этом потенциально несущее для него угрозу. <i>Тактики:</i> информирование, апелляция к авторитету, обвинение. <i>Ключевые образы:</i> «рынок сбыта», «угроза», «жертва», «друг», «активист»	<i>Стратегия настороженного экономического сотрудничества:</i> Китай и Казахстан одновременно и сотрудничают, и конкурируют между собой. <i>Тактики:</i> информирование, апелляция к авторитету, планирование, персонафикация, обвинение. <i>Ключевые образы:</i> «друг», «открытый», «рынок сбыта», «партнер», «жертва»
Россия	<i>Стратегия осмотрительного союзничества:</i> между Китаем и Россией равноправные отношения, однако Китай скрывает возможные угрозы. <i>Тактики:</i> информирование, персонафикация, обвинение. <i>Ключевые образы:</i> «партнер», «друг», «проблемный», «жертва», «угроза»	<i>Стратегия умеренно объективного позиционирования:</i> Китай и Россия как взаимодействуют по многим вопросам, так и противостоят друг другу. <i>Тактики:</i> информирование, персонафикация, обвинение. <i>Ключевые образы:</i> «угроза», «проблемный», «друг», «жертва»

В разделе 3.3 «**Особенности и перспективы репрезентации имиджа КНР в медиасфере Беларуси, Казахстана, России**» выявлены основные характеристики представления Китая в медиапространстве трех стран. Имидж Китая в каждой из них формируется в рамках нескольких основных общих для этих стран особенностей.

В то же время в каждой из исследуемых стран существуют свои отличия, обусловленные историческим контекстом взаимоотношения страны с КНР и ее национальными интересами.

В белорусских СМИ выявлен наиболее позитивный из трех стран имидж КНР, более 80 % публикаций имеют положительную направленность. Белорусское общественно-политическое издание в большей степени ориентировано на демонстрацию взаимодействия Беларуси с Китаем и информирование о его успехах и достижениях (ключевые образы «друг», «успешный», «активист»). Процентное распределение тематик материалов наиболее гармонично по сравнению с Казахстаном и Россией. Однако в медиатекстах Китай чаще представлен объектом действия, нежели субъектом. Среди тактик отмечается более частое применение «планирования», что говорит о высокой манипулятивности в репрезентации имиджа КНР. В рамках данной тактики ключевой образ «рынок сбыта» в

белорусском деловом СМИ встречается практически в три раза чаще, чем в российском, и почти в два раза чаще, чем в казахстанских СМИ. Этим можно объяснить репрезентацию имиджа Китая как источника выгоды. Заметна более высокая, по сравнению с другими странами, частота появления ключевого образа «жертва» в материалах международной тематики, что говорит об «оправдательной» позиции Беларуси в отношении КНР. В тоже время отмечается скудность применяемых тактик, что позволяет выявить необходимость совершенствования репрезентации имиджа КНР в белорусских СМИ.

Репрезентация имиджа Китая в Казахстане носит преимущественно позитивную направленность, однако из-за исторически сложившегося негативного восприятия жителей Поднебесной даже в публикациях культурной тематики часто используется тактика «осуждение». При этом в публикациях новостной направленности около 90 % новостей об обществе и 50 % новостей о политике характеризуют Китай с негативной стороны. Чаще всего имидж конструируется через ключевые образы «угроза» и «проблемный». Казахстанские СМИ гораздо реже используют тактику «персонификация», однако чаще других применяют тактику «апелляция к авторитету», репрезентируя имидж при помощи ключевых образов «открытый», «друг», «рынок сбыта», «угроза». В целом имиджеформирующая деятельность СМИ Казахстана отличается высокой манипулятивностью, создает имидж Китая как источника выгоды.

В российских изданиях формируется имидж Китая как субъекта; ключевой образ «жертва» используется редко, особенно в отношении материалов международной тематики. Во многом это связано с противопоставлением «жертвы» образу сильной державы, способной принимать симметричные меры, и очевидное желание СМИ придерживаться нейтральной позиции, противопоставляя, например, КНР и США всему остальному миру. Нейтральность имиджа подкрепляется и широким использованием ключевого образа «открытость» в тактике «информирование». Самый популярный ключевой образ в российских СМИ – «партнер», причем, в отличие от Беларуси, он используется не только в публикациях политической тематики. Не редко встречается тактика «обвинение», которая реализуется при помощи ключевых образов «угроза» и «проблемный».

Таким образом, имидж Китая в медиасфере Беларуси, Казахстана и России репрезентируется схожим образом, однако заметны тенденции, препятствующие более эффективному представлению разностороннего имиджа КНР. В связи с чем представляется важным обеспечение более тщательного отбора освещаемых событий журналистами и редакторами, расширение и оптимизация способов подачи информации, диверсификация источников сообщений, а также разработка единой стратегии подачи информации о Китае в Беларуси, Казахстане и России, а в дальнейшем и в ЕАЭС в целом.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основные научные результаты диссертации

В процессе проведенного исследования репрезентации имиджа Китая в медиасфере Беларуси, Казахстана, России сделаны следующие выводы.

1. Понятие «имидж» является междисциплинарным и применяется в разных науках в соответствии с их спецификой. Это обуславливает как сложность его определения, так и взаимозаменяемость в определенных контекстах понятиями «образ», «стереотип», «медиаобраз», «медиаимидж», «бренд», «репутация», «мягкая сила». Однако при более глубоком анализе можно установить различия указанных понятий. Наиболее сложно дифференцируемые понятия «имидж» и «образ» разграничиваются по следующим оппозициям: целенаправленность – стихийность, стереотипность – субъективность, утилитарность – культурологичность, выраженная оценочность – неоднозначность, изменчивость – устойчивость. Рассматривая применение данных конструктов по отношению к медиасфере, целесообразно применять понятия «медиаимидж» и «медиаобраз» к деятельности профессиональных СМИ и медиасфере в целом соответственно. Тем не менее, понятия «медиаимидж» и «медиаобраз» в определенных контекстах могут рассматриваться как синонимичные, обозначающие имидж, сформированный и функционирующий в медиапространстве. Понятия «имидж» и «бренд» различаются главным образом тем, что бренд позиционирует объект как продукт, в то время как имидж не сводит его характеристики к утилитарной пользе. Имидж и репутация дифференцируются тем, что имидж строится на основе информации (в большей степени от третьих лиц), в то время как репутация формируется в результате опыта взаимодействия с объектом. Последняя оппозиция – имидж и «мягкая сила» – разграничивается тем, что «мягкая сила» – инструментальное понятие, т. е. ресурс, формирующий имидж, в то время как имидж – это конкретные представления, результат такого формирования.

Учитывая вышеизложенное, в диссертации имидж территории определяется как целенаправленно формируемая система относительно устойчивых представлений о территории, которая является носителем ценностей, определяющих эмоциональное отношение к данному объекту.

Представляется важным указать на то, что в определенных контекстах следует разграничивать понятия «имидж государства» и «имидж страны», поскольку они могут охватывать различные структурные элементы (оппозиция «власть» – «народ»). Однако такое разделение представляется целесообразным исключительно в случае наличия четкого противоречия в восприятии целевыми аудиториями государства как политической структуры и страны как социального единства. В рамках данного диссертационного исследования в отношении Китайской Народной Республики понятия «имидж страны» и «имидж

государства» используются как синонимичные.

Ввиду комплексности имиджа как научной категории достаточно сложным является описание методологии его формирования. Представляется наиболее целесообразным применение коммуникативного подхода, который позволяет рассматривать процесс формирования имиджа как систему взаимодействия отправителя и получателя имиджеформирующей информации [1, 6].

2. В связи с усилением глобализационных тенденций и развитием медийных каналов исследователи уделяют изучению имиджа государств все больше внимания. Так, на примере имиджа Китая, ставшего одной из ключевых стран как на политической арене, так и на международном рынке, установлено наличие следующих четырех подходов: социологического, лингвистического, содержательно-диахронического и стратегического. Каждый из них служит для решения собственной задачи. Социологический подход, реализуемый главным образом методом социологического опроса, позволяет оценить результат деятельности по формированию имиджа сквозь призму восприятия имиджа целевой аудиторией. Основным преимуществом данного подхода является то, что он не зависит от восприятия исследователя и позволяет «объективно» оценить имидж в сознании общества. В то же время данный подход достаточно малоэффективен при рассмотрении средств и факторов формирования имиджа. Лингвистический подход позволяет оценить содержание имиджа до отправления информации получателю, основной его задачей является выявление языковых средств создания имиджа. Результатом исследования данного подхода, получаемого в большинстве случаев методами контент-анализа и лингвистического анализа, часто становится «идеальный» имидж, т. е. тот, к которому стремится автор материала. Содержательно-диахронический подход ориентирован на выявление динамики развития имиджа. Здесь возможно применение таких методов, как контент-анализ публикаций СМИ за различные периоды, ретроспективный анализ деятельности государства по формированию имиджа, исторический анализ причин формирования имиджа и др. Главным недостатком данного подхода является его ориентированность на результат имиджеформирующей деятельности, в то время как сам процесс остается вне сферы внимания исследователей. Последний и, на наш взгляд, самый всеобъемлющий подход – стратегический – позволяет установить основные средства, приемы и методы формирования имиджа. При этом в рамках подхода можно выделить три группы исследований: тематическую, деятельностьную и инструментальную, что позволяет говорить о том, что стратегический подход будет эффективен для изучения как процесса имиджеобразования, так и его результатов. Однако часто исследователи фокусируются на каком-либо отдельном элементе, не рассматривая имидж как систему, не интегрируя отдельные аспекты в общую стратегию, включающую как объект, т. е. имидж, к которому стремится

страна, так и средства, которые необходимы для достижения данного имиджа. В связи с этим в нашей работе была предпринята попытка синтезировать все три группы стратегических исследований (тематическую, деятельностную и инструментальную) в единый стратегический подход [1, 6].

3. Анализ научных исследований позволил установить, что для формирования имиджа используется сложная система инструментов и каналов. Она включает в себя медийные (находящиеся в медиaprостранстве) и реальные (реализуемые в реальной жизни, но в ряде случаев опосредованные медиа) каналы коммуникации. Наиболее исследуемыми в современном научном дискурсе являются СМИ, публичная дипломатия и «мягкая сила». Это связано с тем, что они обладают наиболее широким охватом аудитории, соответственно, способствуют более эффективному и полному распространению имиджа на различных территориях. Однако данные каналы коммуникации рассматриваются преимущественно с утилитарной точки зрения, редко изучаются механизмы их действия, в большей степени исследователи концентрируются на результатах их влияния.

Основной целью имиджеформирующей деятельности КНР является преодоление негативного имиджа Китая, связанного с некачественной продукцией и регулятивной экономикой, непопулярной политической идеологией, невоспитанностью туристов, чужой и непонятной культурой. Реализация этой цели поспособствует решению многих внешнеполитических задач.

Китай ведет целенаправленную имиджеформирующую деятельность по направлениям экономики, политики и культуры. При этом КНР использует широкий арсенал инструментов, преимущественно делая упор на инструментах «мягкой силы»: реальные инструменты (развитие Китая, экономическая и научная деятельность, мероприятия, международная помощь и поддержка, традиционная китайская культура, китайская массовая культура, личная коммуникация) и медийные инструменты (газеты, информационные агентства, телеканалы, радио, интернет-ресурсы) [1, 4, 5].

4. Активная имиджеформирующая деятельность ведется Китаем и на территории Беларуси, Казахстана и России. Китайское правительство стремится к расширению влияния международных китайских СМИ и укреплению сотрудничества со СМИ отдельных стран через культурные, политические и экономические акции. Одним из важнейших каналов влияния на целевую аудиторию стран выступают их национальные СМИ.

Принимая во внимание исторический контекст опыта взаимодействия трех стран с КНР, степень «положительности» имиджа Китая в Беларуси, Казахстане и России несколько отличается. В Беларуси Китайская Народная Республика позиционируется наиболее позитивно: это друг с высоким уровнем экономического, политического и социально-культурного развития. Во многом причиной этому является формирование имиджа практически с нуля, начало

знакомства с «новым» Китаем, отсутствие необходимости защиты территории. В Казахстане широко распространены опасения по поводу угрозы китайской экспансии, негативно воспринимается экономическая деятельность КНР, несущая вред как экономической стабильности региона, так и его экологии, хотя в целом казахстанцы проявляют интерес к Китаю и его культуре и относятся к данной стране достаточно положительно. В России КНР воспринимается неоднозначно: как партнер, с которым следует быть настороже; как развитая страна, чье развитие, однако, во многом искусственно и вредно для общества и планеты; как дружественная держава, которая при этом может нести угрозу [2, 6].

5. В белорусских деловых СМИ имидж Китая строится вокруг ключевых образов «рынок сбыта», «партнер», «жертва», «друг», «помощник», т. е. формируется медиаимидж Китая как платформы для обеспечения экономического развития Беларуси (стратегия экономической полезности). Казахстанские СМИ наиболее активно актуализируют ключевые образы «рынок сбыта», «угроза», «жертва», «друг», «активист». Т. е., в отличие от белорусской стороны, казахстанские медиа стремятся к более критичному позиционированию Китая (стратегия настороженного использования). В российском деловом СМИ фигурируют ключевые образы «партнер», «друг», «проблемный», «жертва», «угроза», которые строятся не на потребительском отношении к Китаю, а на партнерском взаимодействии, в связи с чем стратегия репрезентации имиджа Китая в этом СМИ может быть названа стратегией осмотрового союзничества.

В общественно-политических СМИ Беларуси также доминируют ключевые образы «рынок сбыта», «помощник» и «жертва», дополненные ключевым образом «успешный», однако, в отличие от деловых СМИ, уже функционируют не только в экономической, но и в социально-политической плоскости, т. е. имидж Китая предполагает создание двусторонней многоаспектной связи (стратегия гармоничного взаимодействия). Казахстанское издание ориентировано на представление Китая в экономической плоскости в рамках ключевых образов «друг», «открытый», «рынок сбыта», «партнер», «жертва» (стратегия настороженного экономического сотрудничества). Российское СМИ также формирует амбивалентный имидж: «угроза», «проблемный», «друг», «жертва». При этом, в отличие от других стран, здесь идет меньший упор на партнерство между странами, стратегия репрезентации имиджа Китая может быть названа стратегией умеренно объективного позиционирования.

Указанные стратегии реализуются на практике рядом тактик: апелляция к авторитету, информирование, обвинение, оправдание, персонификация, планирование, позиционирование, сближение, сравнение, эмпатия [3, 7].

6. В исследуемых СМИ достаточно сложно проследить четкую линию позиционирования имиджа Китая. Вероятно, это связано с рядом факторов, в том числе относительной новизной тесных контактов с КНР, сложностью имиджа

государства как целенаправленно формируемой системы, противоречием между историческими особенностями взаимодействия и современными национальными интересами. Это отражается в самой главной особенности репрезентации имиджа Китая – его неоднозначности и неоднородности, формируемыми такими противоположными образами, как «друг», «партнер», «открытость» и, одновременно, «угроза», «проблемный».

В то же время следует отметить, что национальные интересы превагируют над историческим контекстом, так как, во-первых, позитивных образов все же больше, а их удельный вес выше; во-вторых, тематическое представление публикаций о Китае в большей степени ориентировано на предоставление экономических новостей, в то время как культурные, общественно-политические и иные новости менее распространены, причем это касается не только деловых, так и общественно-политических СМИ; в-третьих, в деловых СМИ представление Китая более позитивно, что говорит о стремлении к созданию положительного имиджа Китая у представителей власти, топ-менеджеров, предпринимателей и т. д.

Таким образом, формируемый СМИ Беларуси, Казахстана и России имидж Китая является неполным, требует более тщательного отбора журналистами и редакторами освещаемых событий, расширения и оптимизации источников получения информации и способов ее подачи, а также, возможно, разработки единой стратегии формирования имиджа Китая в рамках стран-участниц ЕАЭС [3, 7].

Рекомендации по практическому использованию результатов.

Полученные результаты и выводы настоящего диссертационного исследования обуславливают ряд практических рекомендаций по усовершенствованию репрезентации имиджа Китайской Народной Республики в Беларуси, Казахстане и России. Полученные в рамках проведенного исследования данные могут использоваться для составления и дополнения учебных курсов по теории медиа и журналистике, теории коммуникации, связям с общественностью и публичной дипломатии, как для студентов, так и для практикующих специалистов. Основные положения и выводы диссертационного исследования могут быть использованы в дальнейших исследованиях имиджа Китая или иных стран, национального и глобального медиапространства. Опубликованные итоги диссертационного исследования могут быть использованы в качестве методических пособий по формированию имиджа государства и его репрезентации в медиа.

СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ СОИСКАТЕЛЯ УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ

Статьи в рецензируемых научных изданиях, которые соответствуют требованиям Высшей аттестационной комиссии Республики Беларусь

1. Цин, Цао. Современные подходы к изучению имиджа Китая белорусскими и российскими исследователями / Цао Цин // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. – 2019. – № 1. – С. 85–93.
2. Цин, Цао. Восприятие имиджа Китая в странах ЕАЭС / Цао Цин // Беларуская думка. – 2019. – № 12. – С. 58–64.
3. Цин, Цао. Репрезентация Китая в массовых СМИ Беларуси, России и Казахстана: сравнительный анализ / Цао Цин // Веснік Гродзенскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Янкі Купалы. Серыя 3. Філалогія. Педагогіка. Псіхалогія. – 2020. – Том 10, № 1 (290). – С. 60–70.

Материалы научных конференций

4. Цин, Цао. Формирование имиджа страны в медиасфере как информационно-коммуникационная деятельность / Цао Цин // Международная журналистика–2018. Глобальные вызовы, региональное партнерство и медиа: материалы VII Международной научно-практической конференции, Минск, 15 фев. 2018 г. / Белорусский государственный университет; редкол. Т. Н. Дасаева [и др.]. – Минск, 2018. – С. 321–325.
5. Цин, Цао. Стратегии и тактики формирования имиджа государства в медиадискурсе / Цао Цин // Слова ў кантэксте часу: матэрыялы IV Міжнар. навук.-практ. канф., прысвеч. 90-годдзю з дня нараджэння д-ра філал. навук праф. А. І. Наркевіча, Мінск, 14–15 сак. 2019 г. / Беларус. дзярж. ун-т; рэдкал.: В. М. Самусевіч [і інш.]. – Мінск, 2019. – С. 222–226.
6. Цин, Цао. Понятие и основные аспекты медиаимиджа КНР в свете евразийских экономических интеграционных процессов / Цао Цин // Женщины-ученые Беларуси и Китая: материалы международной научно-практической конференции, Минск, 15 марта 2019 г. / Белорусский государственный университет; редкол.: И. В. Олюнина [и др.]. – Минск, 2019. – С. 77–80.
7. Цин, Цао. Особенности формирования медиаобраза Китая в массовых и деловых СМИ Евразийского экономического союза / Цао Цин // Журналістыка–2019: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 21-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 14–15 ліст. 2019 г. / Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт; рэдкал.: В. М. Самусевіч [і інш.]. – Мінск, 2019. – С. 375–380.

**РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ИМИДЖА КИТАЯ В МЕДИАСФЕРЕ
БЕЛАРУСИ, КАЗАХСТАНА, РОССИИ**

Ключевые слова: имиджология, имидж КНР, репрезентация, медиасфера, печатные СМИ Беларуси, Казахстана, России.

Цель исследования – системно-комплексный анализ репрезентации имиджа Китая в медиасфере Беларуси, Казахстана, России.

Методы исследования. В основе методологии исследования лежит принцип системности, предполагающий комплексное рассмотрение объекта исследования. Основными методами исследования выступили анализ, синтез, индукция, дедукция, систематизация, базовые методы статистического анализа, метод сплошной выборки, сравнение, описание, контент-анализ, семиотический и аксиологический методы.

Полученные результаты и их новизна. В диссертации уточнено содержание понятий «имидж» и «образ», в том числе в плане их функционирования в медиасфере, аналитически описана категория «имидж территории»; выявлены основные методологические подходы к изучению репрезентации имиджа Китая в медиасфере Беларуси, Казахстана, России; систематизированы задачи, направления и инструменты деятельности КНР по формированию позитивного имиджа за рубежом; проанализирован имидж КНР, складывающийся у жителей Беларуси, Казахстана и России, изучена роль различных каналов получения информации, в первую очередь СМИ, в данном процессе; определены ключевые образы, коммуникативные стратегии и тактики, используемые в процессе репрезентации имиджа КНР в Беларуси, Казахстане, России.

Рекомендации по использованию. Полученные в ходе исследования данные могут использоваться для составления и дополнения учебных курсов по теории медиа и журналистике, теории коммуникации, связям с общественностью и публичной дипломатии, как для студентов, так и для практикующих специалистов. Основные положения и выводы могут быть использованы в дальнейших исследованиях имиджа Китая или иных стран, национального и глобального медиапространства. Опубликованные итоги диссертационного исследования могут быть использованы в качестве методических пособий по формированию имиджа государства и его репрезентации в разных типах медиа.

Область применения полученных результатов: научная деятельность, образовательный процесс, публичная дипломатия, журналистская практика, деятельность по связям с общественностью.

РЭПРЕЗЕНТАЦЫЯ ІМІДЖУ КІТАЯ Ў МЕДЫЯСФЕРЫ БЕЛАРУСІ, КАЗАХСТАНА, РАСІІ

Ключавыя словы: іміджэлогія, імідж КНР, рэпрэзентацыя, медыясфера, друкаваныя СМІ Беларусі, Казахстана, Расіі.

Мэта даследавання – сістэмна-комплексны аналіз рэпрэзентацыі іміджу Кітая ў медыясферы Беларусі, Казахстана, Расіі.

Метады даследавання. У аснове метадалогіі даследавання ляжыць прынцып сістэмнасці, які прадугледжвае комплексны аналіз аб'екта даследавання. Асноўнымі метадамі даследавання выступілі аналіз, сінтэз, індукцыя, дэдукцыя, сістэматызацыя, базавыя метады статыстычнага аналізу, метады суцэльнай выбаркі, параўнанне, апісанне, кантэнт-аналіз, семіятычны і аксіялагічны метады.

Атрыманя вынікі і іх навізна. У дысертацыі ўдакладнены змест паняццяў «імідж» і «вобраз», у тым ліку ў плане іх функцыянавання ў медыясферы, аналітычна апісана катэгорыя «імідж тэрыторыі»; выяўлены асноўныя метадалагічныя падыходы да вывучэння рэпрэзентацыі іміджу Кітая ў медыясферы Беларусі, Казахстана, Расіі; сістэматызаваны задачы, накірункі і інструменты дзейнасці КНР па фарміраванні пазітыўнага іміджу за мяжой; прааналізаваны імідж КНР, які складваецца ў зыхароў Беларусі, Казахстана і Расіі, вывучана роля розных каналаў атрымання інфармацыі, у першую чаргу СМІ, у дадзеным працэсе; вызначаны ключавыя вобразы, камунікатыўныя стратэгіі і тактыкі, якія выкарыстоўваюцца ў працэсе рэпрэзентацыі іміджу КНР у Беларусі, Казахстане, Расіі.

Рэкамендацыі па выкарыстанні. Атрыманя ў ходзе даследавання дадзеныя могуць выкарыстоўвацца для складання і дапаўнення вучэбных курсаў па тэорыі медыя і журналістыцы, тэорыі камунікацыі, сувязях з грамадскасцю і публічнай дыпламатыі, як для студэнтаў, так і для практыкуючых спецыялістаў. Асноўныя палажэнні і высновы могуць быць выкарыстаны ў далейшых даследаваннях іміджу Кітая ці іншых краін, нацыянальнай і глабальнай медыяпрасторы. Апублікаваныя вынікі дысертацыйнага даследавання могуць быць выкарыстаны ў якасці метадычных дапаможнікаў па фарміраванні іміджу дзяржавы і яго рэпрэзентацыі ў розных тыпах медыя

Галіна прымянення атрыманых вынікаў: навуковая дзейнасць, адукацыйны працэс, публічная дыпламатыя, журналісцкая практыка, дзейнасць па сувязях з грамадскасцю.

SUMMARY

Cao Qing

**REPRESENTATION OF THE IMAGE OF CHINA IN THE MEDIA SPHERE OF
BELARUS, KAZAKHSTAN, RUSSIA**

Keywords: imageology, image of the PRC, representation, media sphere, print media of Belarus, Kazakhstan, Russia.

The purpose of the study is system integrated analysis of the representation of the image of China in the media sphere of Belarus, Kazakhstan, Russia.

Research Methods. The research methodology is based on the principle of consistency, which involves a comprehensive examination of the object of study. The main research methods were analysis, synthesis, induction, deduction, systematization, basic methods of statistical analysis, continuous sampling, comparison, description, content analysis, semiotic and axiological methods.

The results obtained and their novelty. The dissertation clarifies the content of the concepts “image” and “portrayal”, including in terms of their functioning in the media sphere, the category “image of the territory” is analytically described; the main methodological approaches to the study of the representation of the image of China in the media sphere of Belarus, Kazakhstan, and Russia have been identified; tasks, directions and instruments of the People's Republic of China's activities in creating a positive image abroad are systematized; the image of the People's Republic of China emerging among the residents of Belarus, Russia and Kazakhstan is analyzed, the role of various channels for obtaining information, especially the media in this process is studied; key images, communication strategies and tactics used in the process of representing the image of China in Belarus, Kazakhstan, Russia are identified.

Recommendations for use and scope. The results obtained during the research can be used in developing and supplementing training courses in media theory and journalism, communication theory, public relations and public diplomacy both for students and practicing specialists. The main points and conclusions can be used in further studies of the image of China or other countries, national and global media space. The published results of the research can be used as teaching aids on the formation of the image of the state and its representation in various types of media.

Spheres of application: scientific activity, educational process, public diplomacy, journalistic practice, public relations activities.



Подписано в печать 21.08.2020 г. Формат 60x84/16. Бумага офсетная.
Печать офсетная. Усл. печ. л. 1,35. Уч.-изд. л. 1,71.
Тираж 75 экз. Заказ 290.

Республиканское унитарное предприятие «Информационно-
вычислительный центр Министерства финансов Республики Беларусь».
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий
№2/41 от 29.01.2014.
Ул. Кальварийская, 17, 220004, г. Минск.