

аўтастэрэатыпаў мыслення і паводзін, якія вызначаюцца этнічнай прыналежнасцю. Культура міжэтнічных зносін уяўляе сабой не толькі сістэму стэрэатыпаў паводзін у сітуацыі міжэтнічнага кантакту, але і культуру этнасу ў цэлым. Этнакультурныя стэрэатыпы – адзін са спосабаў выражэння своеасаблівай і ўнікальнай этнічнай культуры.

Такім чынам, праблема стэрэатыпаў у кантэксце міжкультурнай камунікацыі характарызуецца двума падыходамі: стэрэатып – механізм маніпуляцыі, што перашкаджае паўнавартаснай камунікацыі і прыводзіць да канфліктаў. Стэрэатыпы з іх пазітыўным і негатыўным зместам абумоўлены сацыякультурным і гістарычным станам соцыума. У ракурсе міжкультурнай камунікацыі яны ўяўляюць сабой камунікатыўную свядомасць індывідаў – носьбітаў розных культур і моў, якія рэалізуюцца ў спецыфічных і ўніверсальных прэскрыпцыях у сацыякультурным і палітычным аспектах. Стэрэатыпы маюць вялікае значэнне ў асэнсаванні акаляючага свету, прагназаванні падзей і ўласнай рэакцыі на іх і ў фарміраванні сваіх адносін да таго, што адбываецца. Актуальнасць вывучэння міжкультурнай камунікацыі і этнічных стэрэатыпаў і іх адлюстравання ў сродках масавай інфармацыі вызначаецца важнасцю вывучэння міжэтнічных адносін і этнапсіхалагічных механізмаў і працэсаў, якія ствараюць стэрэатыпы, функцыянавання стэрэатыпаў у міжкультурнай камунікацыі, паколькі яны могуць быць выкарыстаны супраць этнасаў для іх дэгуманізацыі і дыскрэдытацыі. Веданне найперш этнастэрэатыпаў дазваляе лепш спазнаць псіхалагічныя і сацыяльныя асаблівасці таго ці іншага этнасу, індывідуальныя і сацыяльныя аспекты яго культуры і г. д. Для медыяспецыялістаў яны з’яўляюцца каштоўнай і інфарматыўнай крыніцай пазнання культуры этнасу і яго нацыянальнага характару.

**Буридэ**

*Белорусский государственный университет*

## **ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА КИТАЯ В МЕДИАСФЕРЕ БЕЛАРУСИ**

В эпоху глобализации мировое информационное пространство и общественное мнение играют значительную роль в формировании имиджа государства. Государства через свои специализированные агентства взаимодействуют с международными средствами массовой информации, способствуя укреплению своего странового имиджа, стремясь сфор-

мировать определенное общественное мнение [1]. Учитывая это, необходимо уметь адекватно интерпретировать информацию, связанную с формированием странового имиджа, в международных средствах массовой информации. Перед нами стоит задача выявить тенденции и факторы, определяющие эффективность международных коммуникационных стратегий формирования позитивного национального имиджа Китая в белорусском обществе.

Китай находится в центре внимания международных средств массовой информации как вторая по величине экономика в мире, как страна, играющая одну из ключевых ролей на мировой политической арене. В условиях разностороннего взаимодействия между Беларусью и Китаем и заинтересованности белорусской стороны в расширении экономического сотрудничества Китаю уделяется значительное внимание со стороны белорусских СМИ. При этом развитие партнерства и стратегическое сотрудничество – один из приоритетов в развитии сферы международных отношений как для Китая, так и для Беларуси. В современной белорусской медиасфере, и в том числе в сообщениях главных белорусских средств массовой информации, широко представлены материалы о Китае, о перспективах экономического сотрудничества, о деятельности китайских компаний и проч.

Для проведения анализа тематики материалов белорусских СМИ в отношении Китая мы привлекли информационные медиаресурсы с максимальным охватом аудитории. Поскольку в Беларуси зарегистрировано большое количество информационных ресурсов (СМИ), как печатных, так и электронных, то перед нами возникла необходимость сузить выборку – в данном исследовании проведен анализ публикаций двух информационных ресурсов: интернет-портала газеты «СБ. Беларусь сегодня» и информационного портала «TUT.BY» – с выборкой новостных сообщений о Китае за один месяц (с 01.01.2017 г. по 01.02.2017 г.) для исследования коммуникационной стратегии белорусских СМИ в освещении китайской тематики.

Такой выбор источников материала не случаен и обусловлен рядом факторов. Так, «СБ. Беларусь сегодня» является одной из старейших и самой читаемой из белорусских общественно-политических газет, интернет-портал которой на сегодняшний день является одним из наиболее влиятельных в стране новостных сайтов. В свою очередь, «TUT.BY» – это белорусский информационно-сервисный интернет-портал с высокой для Беларуси посещаемостью.

По запросу в виде ключевого слова «*Kитай*» на встроенных поисковых системах сайтов «СБ. Беларусь сегодня» и «TUT.BY» за анализируемый период (с 01.01.2017г. по 01.02.2017 г.) было отобрано 163 статьи. После вторичной самостоятельной фильтрации данных и удаления нерелевантной информации в качестве материала для исследования были отобраны 60 статей, анализ контента которых был произведен в нескольких плоскостях, отражающих различные аспекты коммуникационной стратегии белорусских СМИ в отношении Китая.

#### 1. Тематический анализ сообщений

Тематика и содержание новостей о Китае охватывает различные сферы, традиционные для международных новостей в целом: международные отношения, политика, экономика и культура и пр. Тематическое многообразие новостей за анализируемый период можно распределить следующим образом: политика – 4 статьи, экономика – 7 статей, общество – 18 статей, технологии и культура – 10 статей, военная тематика – 10 статей, отношения Китая и Беларуси – 3 статьи, реклама – 4 статьи, развлечения – 4 статьи.

Интересно заметить, что статьи рекламного и развлекательного характера содержались лишь на интернет-портале «TUT.BY», что свидетельствует о том, что новостная тематика сайта «TUT.BY» более разнообразна, в то время как новости в «СБ. Беларусь сегодня» носят более формальный и официальный характер. В целом, информационные сообщения о Китае интересны белорусской общественности. В ходе анализа содержательных особенностей новостных текстов было замечено, что одной из наиболее интересных для белорусских читателей тем является жизнь обычного человека, что позволяет установить не только конкретные различия, но и сходства культурно-бытового характера.

#### 2. Анализ источников сообщений

Проанализировав источники сообщений, мы разделили их на 4 группы в зависимости от основного канала поступления информации:

- 1) информация белорусских СМИ (репортажи, газеты или БелТА);
- 2) информация СМИ Китая, в том числе сообщения агентств Синьхуа, Жэньминь Жибао, CCTV и т. д.;
- 3) информация российских СМИ, таких как ТАСС, Sputnik News, РБК и др.;
- 4) информация крупных международных СМИ, среди которых ВВС, Bloomberg и другие.

Источник информации	Белорусские СМИ	Китайские СМИ	Российские СМИ	Другие
Количество статей	23	21	10	6

Как видно из представленных в таблице статистических данных, значительная часть информации о Китае поступает от белорусских и китайских СМИ. Российские СМИ также играют существенную роль в качестве одного из основных источников информации о Китае. Разнообразие источников информации о Китае в белорусских СМИ свидетельствует о высокой степени интегрированности белорусских СМИ в мировое информационное пространство.

### 3. Анализ новостного содержания.

Развитие двусторонних отношений Республики Беларусь с Китайской Народной Республикой берет свое начало 20 января 1992 года, когда были установлены дипломатические отношения между двумя государствами, и сегодня государства активно поддерживают друг друга на международной арене. Белорусская медийная дипломатия полно отражает дружественные отношения между двумя странами. Заметен неподдельный интерес и позитивное отношение белорусских средств массовой информации к темам о Китае, что подтверждается на примере исследованных 60 новостных статей. Так, например, белорусские СМИ весьма взвешенно подошли к освещению темы экологической обстановки (смог) в Китае, в то время как освещение данной ситуации в ряде зарубежных СМИ было гораздо более тенденциозным и способствовало формированию у зарубежной общественности негативного и необъективного впечатления о безопасности окружающей среды в Китае.

На данный момент наиболее частой темой являются экономические новости из Китая. При этом следует отметить непредвзятость белорусских СМИ, поскольку новости об экономическом развитии Китая и его практических проблемах в подавляющем большинстве случаев соотнесены с реальностью и имеют объективный характер. Белорусские СМИ освещают экономические реформы в развитии Китая, а также демонстрируют его в качестве важного примера для белорусской экономической реформы с учетом текущей экономической ситуации в Беларуси. Конечно, и в Беларуси кое-где на частных новостных ресурсах или в социальных сетях иногда можно столкнуться с некоторой одностороностью либо предвзятостью, связанной с подачей сообщений о

Китае, но такие информационные ресурсы в подавляющем большинстве не могут оказать существенное влияние на формирование общественного мнения.

#### 4. Распространение информации о Китае в белорусских СМИ.

Наряду с осуществлением стратегии «Один пояс – один путь» Китай и Беларусь всесторонне сотрудничают во многих областях. В связи с этим новостной контент о Китае в белорусских СМИ формируется весьма взвешенно и содержательно. С содержательной точки зрения можно выделить несколько основных факторов распространения информации о Китае в белорусских СМИ:

##### 1. Расцвет китайско-белорусского сотрудничества.

Международная обстановка прямо воздействует на характер формирования отношений между Китаем и Беларусью на протяжении нескольких последних лет. В настоящее время правительства Китая и Беларуси придерживаются вектора развития дружественных отношений, которые вступают в «Золотой век равенства, взаимного доверия и сотрудничества». С помощью продвижения стратегии «Один пояс – один путь» у наших стран всё чаще происходит обмен опытом между правительствами, учреждениями и народами. Индекс дружественности белорусского народа к Китаю продолжает расти, что отражается и в росте количества сообщений в СМИ. В настоящее время прослеживается постоянная оптимизация отношений Китая и Беларуси, повышение осведомленности общественности Беларуси о Китае, формируется позитивный имидж Китая в Беларуси, через различные формы коммуникационной деятельности укрепляется и двустороннее сотрудничество СМИ обеих стран.

##### 2. Укрепление экономических связей Китая и Беларуси.

Хорошие связи в международных отношениях связаны и с ростом потока инвестиций и развитием торговли между Китаем и Беларусью, развитием экономического и торгового взаимодействия, стратегией двустороннего экономического сотрудничества. В настоящее время в Беларуси работают многие китайские компании: Huawei, Lenovo, ZTE, Midea, Lifan, Geely, TCL, Xiaomi и др. Китайские бренды становятся все более узнаваемыми. Экономические связи Китая и Беларуси играют важную роль в экономическом развитии обеих стран, содействуют обмену опытом и технологиями. Предприятия-партнеры стараются преодолевать проблемы межкультурной коммуникации и действительно добиваются существенных достижений в продвижении национальных брендов на местных рынках.

3. Формирование коммуникационной платформы на базе основных белорусских СМИ.

В настоящее время у КНР налажены хорошие связи с российскими СМИ. В качестве примера можно привести работу в России телеканалов CCTV, агентств Синьхуа, Жэньминь Жибао, CGTN, издание журнала «Китай», выпуск российских газет, журналов, телевизионных программ на русском языке и т.д. в провинциях Хэйлунцзян, Синьцзян и других местах. Китай добился построения относительно целостной системы взаимодействия с российскими СМИ, в то время как в Беларуси такая система только начинает формироваться. Формирование имиджа Китая белорусскими СМИ влияет на общественное восприятие Китая, создаёт его образ, закладывает основу для восприятия совместных программ и проектов [2]. С целью эффективного формирования позитивного имиджа Китая в белорусском обществе важно обеспечить полное и непредвзятое освещение китайско-белорусских отношений в средствах массовой информации Республики Беларусь.

#### *Литература*

1. Ресурсы массовой коммуникации в формировании страновых имиджей / И.В. Сидорская [и др.]; под ред. И. В. Сидорской. – Минск: БГУ, 2016. – 191 с.
2. Хунянь, Юй. Имидж Китая в Беларуси: средства и тенденции формирования / Юй Хунянь // Сборник работ 67 научной конференции студентов и аспирантов Белорусского государственного университета. 17–20 мая 2010 г., Минск. – В 3ч. – Ч.3. – Минск, 2011. – С. 126–129.

**Виталий Гандзюк**

*Винницкий государственный педагогический университет имени Михаила Коцюбинского (Украина)*

## **ТОК-ШОУ – ЗРЕЛИЩНАЯ ФОРМА ТЕЛЕПОЛИЛОГА НА УКРАИНСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ**

На современном телевидении в последнее время приобретают наибольшую популярность нетрадиционные разговорные формы программ. Примером телеполилога можно назвать «ток-шоу» – жанр, в котором сочетаются признаки дискуссии, интервью и игры. Внимание аудитории сосредотачивается вокруг острой темы. Значительное влияние на эмоции зрителей имеют личные качества ведущего: находчивость, остроумие, обаяние. Он умеет слушать героев, оценивать ситуацию, анализировать необходимую информацию, естественно вести себя