

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАОБРАЗА КИТАЯ В МАССОВЫХ И ДЕЛОВЫХ СМИ ЕВРАЗИЙСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОЮЗА

Цао Цин

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
e-mail: 490189092@qq.com*

Китай – важный экономический и политический партнер стран-членов ЕАЭС, в связи с чем важно изучение его медиаобраза в национальных СМИ этих государств. Однако исследователи уделяют данному вопросу мало внимания. Поэтому целью нашего исследования стало выявление особенностей формирования медиаобраза Китая в российских, белорусских и казахстанских массовых и деловых СМИ. Результаты исследования позволяют установить особенности репрезентации КНР в СМИ и взаимоотношений между странами. Полученные результаты могут быть использованы для проведения дальнейших научных исследований или обучения студентов по направлению «Журналистика», а также в практике массмедийных кампаний.

Ключевые слова: медиаобраз; Китай; ЕАЭС; стратегии; массовые СМИ; деловые СМИ.

FORMATION FEATURES OF THE MEDIA IMAGE OF CHINA IN THE POPULAR AND QUALITY MASS MEDIA OF THE EURASIAN ECONOMIC UNION

Cao Qing

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Cao Qing (490189092@qq.com)*

China is an important economic and political partner of the EAEU member countries, in connection with which it is important to study its media image in the national media. However, researchers pay little attention to this issue. Therefore, the aim of our study is to identify the features of the formation of the media image of China in the Russian, Belarusian and Kazakh mass and business media. The results of the study allow us to establish the features of the PRC representation in the media and relations between countries. The results can be used for further research or training students in the field of «Journalism», as well as in the practice of media companies.

Keywords: media image of China; EAEU; strategies; popular mass media; quality mass media.

Медиаобраз страны оказывает значительное влияние на ее политико-экономическое положение, в связи с чем актуальность изучения репрезентации государства в СМИ достаточно высока. Особое внимание исследователей приковано в последнее время к образу Китая, но в большей степени рассматривается образ КНР, репрезентируемый в русскоязычных китайских СМИ – прессе, интернет-изданиях, радио [1; 2; 3; 4]. Однако данные медиа оказывают не столь значительное влияние на формирование образа Китая в Беларуси, Казахстане и России, поскольку обладают меньшей аудиторией, чем национальные СМИ. Поэтому более актуальным будет изучение материалов белорусских, казахстанских и российских СМИ.

В своем исследовании мы проанализировали статьи о Китае, размещенные на сайтах СМИ за период с 01.01.2018 по 31.12.2018. В качестве источников материала для исследования выступили статьи массовых изданий «Звезда» (Республика Беларусь), «Время» (Республика Казахстан) и «Известия» (Российская Федерация); а также деловых изданий: «Белорусы и рынок» (Республика Беларусь), «Коммерсантъ» (Российская Федерация), «Деловая неделя», «Бизнес и власть» и «Курсивъ» (Республика Казахстан). Общий объем анализируемого материала составил 1297 статей.

В большей степени во всех анализируемых изданиях формируется позитивный медиаобраз КНР. Как показывает статистический анализ, в деловых СМИ Беларуси и России медиаобразы КНР более позитивны, нежели в массовых. Также следует отметить, что наиболее позитивный образ Китая представлен в белорусских СМИ, наименее – в российских.

На основе анализа статей было выявлено три группы тактик репрезентации Китая в СМИ:

1) нейтральные – используемые в разных контекстах для формирования позитивного или негативного медиаобраза: апелляция к авторитету, информирование, обещание, персонификация, позиционирование, предложение, прогнозирование, сравнение;

2) позитивные – используемые для формирования позитивного медиаобраза: апелляция к успеху, жертва, интеракция, оправдание, открытость, партнерство, помощь, рынок сбыта, сближение, эмпатия;

3) негативные – используемые для формирования негативного медиаобраза: дискредитация; косвенное обвинение; превосходство; прямое обвинение.

Статистика по наиболее используемым тактикам представлена в таблице.

Наиболее используемые тактики репрезентации Китая в СМИ

	Беларусь		Казахстан		Россия	
Деловые	Рынок сбыта	21,2	Рынок сбыта	13,2	Партнерство	20,6
	Жертва	15,9	Жертва	10,5	Позиционирование	10,6
	Партнерство	15,0	Партнерство	8,8	Жертва	9,2
	Помощь	11,5	Позиционирование	8,8	Рынок сбыта	8,5
	Позиционирование	8,9	Косвенное обвинение	7,0	Помощь	8,5
Массовые	Интеракция	33,9	Партнерство	23,9	Информирование	13,0
	Партнерство	12,9	Интеракция	8,7	Персонификация	10,5
	Жертва	11,3	Оправдание	8,7	Партнерство	9,3
	Активность	11,3	Жертва	7,6	Жертва	7,4
	Информирование	6,5	Рынок сбыта	7,6	Апелляция к успеху	6,2

В пятерку наиболее используемых тактик во всех анализируемых СМИ входят позитивные (73,3 %) тактики, в то время как число нейтральных и негативных – значительно меньше (23,3 % и 3,3 % соответственно). При этом нейтральные тактики в большинстве контекстов направлены на формирование позитивного имиджа.

Следует также отметить, что в деловых и массовых СМИ наиболее частотные тактики различны. Рассмотрим их более подробно.

«Рынок сбыта» – наиболее частотная тактика в деловых СМИ Беларуси и Казахстана, реже она используется журналистами российских деловых СМИ и казахстанских, белорусских и российских массовых СМИ. Сущность данной тактики заключается в том, что Китай позиционируется не как равноправный партнер, а как потенциальный объект для расширения экономического влияния, получения выгоды. Как мы можем видеть, «рынок сбыта» используется в деловых СМИ всех стран, но среди массовых СМИ к данной тактике прибегает только казахстанские. Это может быть связано с тем, что казахстанцы ощущают экономическую угрозу со стороны жителей Китая [5], в связи с чем СМИ пытаются снизить ее посредством указания на казахстанский экспорт.

Тактика «жертва» характерна как для деловых, так и для массовых СМИ. Частотность данной тактики связана с началом в 2018 году торговой войны между США и Китаем. В рамках тактики «жертва» Китай характеризуется как сторона, не желающая, но вынужденная участвовать в торговой войне, в частности, принимать те или иные ответные меры в рамках определенного контекста в связи с действиями США.

Следующая тактика – «партнерство» – также характерна как для деловых, так и для массовых СМИ. Данная тактика предполагает демонстрацию взаимовыгодного сотрудничества государств на условиях равенства. В деловых СМИ освещается экономическое сотрудничество, в массовых – экономическое, политическое, социально-культурное и научное.

Интересно отметить, что в белорусском и казахстанских деловых СМИ Поднебесная рассматривается в первую очередь как рынок сбыта, а уже потом как партнер, т. е. подчеркивается выгода стран во взаимоотношениях, в то время как в российском на первый план выносятся именно партнерство, т. е. большее равноправие и равнозначность.

Частотное использование тактики «позиционирование» характерно для деловых СМИ всех трех стран. Сущность данной тактики заключается в том, что Китаю прямо или косвенно приписывается какая-либо позиция. Чаще всего это открытость и стремление к миру, гармоничному развитию и сотрудничеству. Вероятно, данная тактика достаточно часто используется СМИ в связи со сложившимися представлениями о Китае как экономической угрозе, порожденными концепцией возвышения Китая [6].

Тактика «помощь» также является наиболее частотной только в деловых СМИ, однако она не используется казахстанскими СМИ. Данная тактика направлена на информирование о действиях Китая, содействующих государствам в чем-либо (выдача кредитов, предоставление иной помощи).

Последняя тактика, частотно используемая деловыми СМИ, – «косвенное обвинение». Она предполагает сообщение сведений, не являющихся обвинением напрямую, однако формирующих образ Китая как виновного в том или ином событии. Данная тактика выступает частотной лишь в рамках казахстанских СМИ, где создается образ Китая как экономической и общественной угрозы.

Тактика «интеракция» является одной из наиболее употребительных в белорусских и казахстанских массовых СМИ. Она освещает взаимодействие стран, направленное на поддержание и закрепление культурных, политических и иных связей (например, заключения договора).

«Информирование» – тактика, достаточно частотно используемая в Беларуси и России, является нейтральной и сообщает сведения, которые могут стать основой для рассуждений и последующего формирования медиаобраза.

Четыре последние тактики частотно используются исключительно в массовых СМИ одной из стран:

- оправдание (Казахстан) – опровержение на основе фактов или выражение авторитетного мнения о Китае, направленное на коррекцию или замену существующих образов (например, стереотипа об экономической угрозе);

- активность (Беларусь) – демонстрация активного решения проблем китайскими властями (экологических, экономических, социальных);

- персонификация (Россия) – не прямой перенос качеств и характеристик отдельного представителя государства (физического или юридического лица) на общий медиаобраз страны (часто формирует негативный образ в связи с ситуацией с туроператором «Жемчужная река»);

- апелляция к успеху (Россия) – представляются сведения об успехах Китая в технико-технологической, экономической, социальной, военной сферах.

Таким образом, во всех трех странах Китай характеризуется преимущественно с положительной стороны. В деловых СМИ Беларуси и Казахстана Китай позиционируется как «экономический ресурс» (тактика «рынок сбыта»), в то время как в России больший акцент делается на образе партнера (тактика «партнерство»). В массовых СМИ Беларуси и Казахстана КНР характеризуется как политический партнер (тактики «интеракция», «партнерство»), в России же больший упор делается на освещение деятельности китайских компаний (тактики «информирование», «персонификация», «апелляция к успеху»).

Библиографические ссылки

1. Ду Цюаньбо. Особенности имиджа КНР в русскоязычных печатно-сетевых СМИ Китая : автореф. дис. ... канд. филол. наук; Российский университет дружбы народов. М., 2017. 23 с.
2. Монастырева О. В. Методы продвижения образа страны в практике «Международного радио Китая» : автореф. дис. ... канд. филол. наук; Амурский государственный университет. Екатеринбург, 2011. 26 с.
3. Нестерова О. А. Современные коммуникативные практики в пространстве российско-китайского межкультурного взаимодействия : автореф. дис. ... канд. филос. наук; Институт переподготовки и повышения квалификации преподавателей гуманитарных и социальных наук Московского государственного университета. М., 2010. 41 с.

4. Шао Дэвань. Отражение российско-китайских отношений в русскоязычных СМИ КНР 2006–2016 гг. (образ Китая) : автореф. дис. ... канд. филол. наук; Российский университет дружбы народов. М., 2017. 22 с.
5. Коновалов А. П., Крылова Ю. С. Роль китайских товаров в удовлетворении потребительских запросов казахстанцев (региональные исследования) // Проблема социальной напряженности : материалы международной научно-практической конференции, Пенза – Ереван – Прага, 5–6 июня 2010 г. С. 37–147.
6. Тарабарко К. А. Мягкая сила культуры Китая : концептуальное содержание и практики реализации : дис. ... канд. филос. наук. Чита, 2017. 216 с.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И КОММУНИКАЦИЯ – КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ СОВРЕМЕННОГО ЭТАПА РАЗВИТИЯ БЕЛАРУСИ

И. П. Шибут

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
shybut.iryana@gmail.com*

В работе речь идет о современных тенденциях в сфере информационных технологий Республики Беларусь. Поскольку вопросы создания и представления информации являются сегодня чрезвычайно актуальными, взаимодействие IT-индустрии и сферы коммуникаций является жизненно необходимым. Определяется место современных IT-организаций, а также участники коммуникационного пространства и их коммуникативные роли.

Ключевые слова: информационные технологии; IT-организации; коммуникационное пространство; коммуникативные процессы.

INFORMATION TECHNOLOGY AND COMMUNICATION AS A KEY CONCEPTS IN THE CURRENT STAGE OF DEVELOPMENT OF BELARUS

I. P. Shybut

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str, 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. P. Shybut (shybut.iryana@gmail.com)*

The article deals with modern trends in the field of information technology of the Belarus. Since the issues of creating and presenting information are extremely relevant today, the interaction of the IT industry and the communications sector