

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УДК 070(476):338.483(510)

**СУН
ЦЗЯМЭЙ**

**МЕДИЙНЫЕ РЕСУРСЫ БЕЛАРУСИ
В ФОРМИРОВАНИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ИМИДЖА КИТАЯ**

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 –

Соловьев Анатолий Иванович,
кандидат филологических наук, доцент,
доцент кафедры технологий
коммуникации и связей с общественностью
факультета журналистики
Белорусского государственного университета

Официальные оппоненты:

Подольяк Татьяна Владимировна,
доктор филологических наук, профессор,
доцент кафедры медиалогии факультета
журналистики Белорусского государственного
университета;

Губская Ольга Николаевна,
кандидат филологических наук, доцент,
заведующая кафедрой
белорусского и русского языков
УО «Белорусский государственный
экономический университет»

Оппонирующая организация – Учреждение образования

«Белорусский государственный педагогический
университет имени Максима Танка»

Защита состоится 22 июня 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 17 259-55-58.

С диссертацией можно ознакомиться в Фундаментальной библиотеке Белорусского государственного университета.

Автореферат разослан « » мая 2020 года.

Ученый секретарь совета

по защите диссертаций,

кандидат филологических наук,

доцент



Л. П. Саенкова-Мельницкая

ВВЕДЕНИЕ

Интерес современных медиа к туристической проблематике возрастает вместе с динамичным развитием туристического сотрудничества между странами. Международный туризм занимает сегодня важное место среди экспортных доходов. Он является одним из наиболее эффективных способов активизации контактов между народами и расширения межкультурного взаимодействия. При этом важным фактором, влияющим на оценку и выбор индивидуумом места путешествия, служит имидж туристической дестинации. Конкурентоспособность индустрии туризма отдельной страны тесно связана с созданием положительного туристического имиджа, позволяющего увеличить поток туристов в страну, повысить уровень ее узнаваемости и престиж как на внутреннем, так и на международном рынках. В связи с этим вопросы исследования, разработки и оптимизации туристического имиджа, продвижения туристического бренда страны на международном туристском рынке на протяжении последних нескольких лет стали объектом внимания не только высшего руководства многих мировых государств, но и ученых, разработчиков туристических брендов, специалистов-практиков туриндустрии.

Использование медийных ресурсов сегодня рассматривается в качестве эффективного средства в процессе создания и продвижения туристического имиджа. Это обусловлено тем, что они могут не только предоставить туристам информацию, но и сформировать медиареальность, способную оказывать как позитивное, так и негативное влияние на туристический имидж страны. Со стремительным развитием медийных технологий и масскоммуникационных систем произошли масштабные и заметные перемены в информационном пространстве каждой отдельной страны, а также появились интернет-СМИ, распространяющие информацию на сетевых платформах гораздо быстрее по сравнению с радио, телевидением или печатными СМИ. Новая модель маркетинга, основывающегося на острых темах и новостях интернет-сайтов и социальных сетей, стимулирует чувство сопричастности туристов, позволяет туристам и массмедиа становиться со-творцами имиджа или бренда. Подобные изменения в значительной степени расширяют потенциал каналов формирования и продвижения туристического имиджа страны, но в то же время усложняют требуемые форматы и пути корректировки или доработки сложившегося имиджа.

Начиная с 1992 г., когда на основе сложившегося взаимопонимания и доверия были установлены дипломатические отношения между Республикой Беларусь и Китайской Народной Республикой, поступательно создавались

условия для плодотворной реализации сотрудничества в разных областях деятельности. Начиная с 2016 года, Беларусь и Китай сделали ряд важных шагов по реализации крупных совместных проектов, развитию отношений доверительного и всестороннего стратегического партнерства, которое строилось на особых доверительных взаимоотношениях между лидерами двух стран. С 2016 года Беларусь и Китай предприняли ряд мер по установлению взаимодействия в сфере туризма, среди которых проведение Года туризма Беларуси в Китае, введение взаимного безвизового режима. Однако количество белорусских туристов, приезжающих в Китай, существенно не выросло. В целом на белорусском рынке туристический продукт Китая продолжает находиться в стадии разработки и внедрения, представлен однотипными, в основном пляжными турами.

Недостаточные темпы развития туристического сотрудничества между Китаем и Беларусью привели к необходимости исследования сложившегося туристического имиджа Китая в информационном пространстве Беларуси и разработке маркетинговых стратегий по его продвижению за границу. При этом анализ деятельности белорусских медийных ресурсов, влияющих на формирование туристического имиджа Китая, также остается недостаточным и имеет широкий потенциал для исследования. В будущем туристическое сотрудничество станет еще более заметной составляющей партнерства между двумя странами в гуманитарной области в связи с тем, что активизация взаимодействия в сфере туризма придаст импульс дальнейшему развитию двусторонних отношений и сотрудничеству в инвестиционной, образовательной, культурной и других областях.

Данная диссертация направлена на выявление и раскрытие характеристик и структурных элементов туристического имиджа как научной категории, изучение с использованием метода контент-анализа публикаций процесса формирования туристического имиджа, исследование белорусских медийных ресурсов, в той или иной степени занимающихся соответствующей тематической репрезентацией и оказывающих влияние на формирование туристического имиджа Китая. На основании проведенного исследования разрабатываются рекомендации по оптимизации и продвижению туристического имиджа Китая в информационном пространстве Беларуси.

Таким образом, актуальность диссертации обусловлена необходимостью комплексного научного осмысления и обоснования задействования всего потенциала медийных ресурсов в процессе долгосрочного формирования туристического имиджа страны.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Связь работы с крупными научными программами (проектами) и темами. Работа выполнена в соответствии с плановыми темами Министерства образования Республики Беларусь 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 «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.

Цель и задачи исследования. *Целью* диссертации является выявление содержательных, структурных и организационных особенностей медийных ресурсов, оказывающих влияние на формирование туристического имиджа Китайской Народной Республики в информационном пространстве Республики Беларусь.

Для достижения этой цели необходимо решить следующие *задачи*:

1. Уточнить терминологический статус понятия «имидж» и исследовать взаимосвязь категорий «имидж страны», «туристический имидж», «имидж туристической дестинации / территории», «туристический имидж страны»;
2. Разработать общую модель типологизации связанных с туризмом медийных ресурсов и выявить наиболее важные факторы формирования туристического имиджа страны;
3. Выявить контентные характеристики медийных ресурсов в динамике формирования устойчивых и изменчивых характеристик туристического имиджа страны и провести оценку текущего состояния туристического имиджа Китая на международном рынке туризма;
4. Проанализировать функциональные особенности различных медийных ресурсов Беларуси в репрезентации туристического имиджа Китая, раскрыть жанрово-тематические особенности их контента;
5. На основе исследования маркетинговой стратегии правительства Китая по

формированию, продвижению и поддержанию внешнего имиджа страны разработать рекомендации по методологии продвижения странового имиджа за границей в качестве туристической дестинации.

Объект исследования – медийные ресурсы, репрезентирующие туристический имидж КНР в информационном пространстве Беларуси.

Предмет исследования – контент-стратегии белорусских медийных ресурсов при освещении темы туризма в Китайской Народной Республике.

Эмпирической базой исследования послужили 297 материалов о Китае как туристической дестинации, опубликованных в 2017–2019 гг. на белорусских интернет-ресурсах, в том числе: 88 – на сайте общественно-политической газеты «СБ. Беларусь сегодня», 53 – на сайте Белорусского телеграфного агентства (БелТА), 35 – на интернет-портале TUT.BY, 71 – в онлайн-журнале о путешествиях 34travel.me, 47 – на информационном ресурсе о туризме и отдыхе ТЮ.by и 3 – на туристическом портале Holiday.by.

Методология исследования основывается на принципе системно-комплексного анализа. В работе используются следующие методы: анализ (SWOT-анализ и контент-анализ (жанрово-тематический аспект)), классификация, индукция и дедукция, сравнение, метод экспертного интервью, анкетный опрос.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

- в системно-обобщенном виде в научный дискурс вводятся результаты исследований китайских авторов по имиджологии и актуальным для Беларуси стратегиям Китая по формированию имиджа страны, чем обогащается методологический инструментарий белорусской науки;
- впервые филологический аспект медиатекстов о туризме представляется как неотъемлемая часть исследования по коммуникативистике;
- определяются лингвистические ресурсы поисковой оптимизации журналистских тревел-материалов в Сети;
- представляются эмпирические данные о медиаконтенте по выездному туризму в Беларуси, которые могут стать основой последующих исследований данного сегмента белорусского медиапространства.

Положения, выносимые на защиту:

1. Научное рассмотрение туристического имиджа страны может происходить в рамках маркетинговых исследований (разработка и определение оптимальных средств и способов, каналов продвижения и технологий управления), экономического подхода (имидж выступает инструментом стратегического управления экономическими процессами), семиотического подхода (имидж рассматривается как система знаков). В основе проводимого нами исследования – в рамках *теории журналистики, медиалогии и коммуникативистики* – изучается медийно-журналистский аспект процесса формирования туристического имиджа

страны, а именно: выбора каналов, средств коммуникации, а также журналистских форм подачи сообщений массовой аудитории. Фактически формируемый медийными ресурсами туристический имидж страны является составной частью общего странового имиджа. Факторы, оказывающие влияние на имидж страны, также воздействуют на восприятие и оценку туристического имиджа. Объектом его формирования может выступать «туристическая дестинация» в узком понимании и «туристическая территория» в широком смысле.

2. Согласно разработанной модели типологизации медийных ресурсов, оказывающих влияние на формирование туристического имиджа страны, в качестве таковых можно рассматривать массовые общественно-политические средства массовой информации, информационные туристические порталы, социальные сети, а также собственные медийные площадки туроператоров и турагентств. При этом медиаобразы объектов туризма представляют собой медийно дополненную реальность, на которую накладывают отпечаток многие факторы, определяющие выбор потребителя: личностные, поведенческие особенности потенциального туриста, особенности конкретных дестинаций, а также внешние факторы (текущая политическая обстановка внутри страны, сопутствующие события, межгосударственные отношения, геополитическая ситуация и др.).

3. Оценка туристического имиджа может осуществляться через мониторинг медийных ресурсов, опросы целевых аудиторий, качественные интервью, фокус-группы и т. д. Информация, полученная на основе анализа текстов на тему туризма, позволяет выявить контентные характеристики (особенности тематики, жанров, языковых средств и субъективных оценок авторов материалов в репрезентации туристических объектов) тех или иных медийных ресурсов, которые отражают динамику изменений туристического имиджа как в медийном (направленность материалов, связанных с туристическим дискурсом), так и в социологическом плане (сравнение текущих результатов опросов с прошлыми результатами). Текущий туристический имидж КНР в мире имеет большие перспективы в плане медийной репрезентации объектов культуры, истории, исключительных туристических ресурсов и развитой инфраструктуры.

4. Использование разнообразия журналистских связей в привлечении туристов оценено положительно. Именно жанрово-тематический анализ медийных текстов (БелТА, «СБ. Беларусь сегодня», 34travel.me, TUT.BY, Holiday.by, ТЮ.by) позволяет сделать выводы о функциональных особенностях определенных медийных ресурсов, оказывающих влияние на формирование представлений о Китае как уникальном туристическом направлении. Использование метода контент-анализа (жанрово-тематический аспект) позволяет уточнить жанровые и тематические особенности имиджеобразующих текстов,

связанных с репрезентацией туристического имиджа Китая. Наиболее распространенными жанрами в общественно-политических и специализированных туристических медиа являются информационные и рекламные заметки, рейтинги, интервью, тревелог, путеводители. Среди доминирующих (превалирующих) тем можно назвать такие, как «социальная и окружающая среда», «туристические ресурсы и услуги». Обращение к определенным жанрам показывает, что общественно-политические СМИ в основном выполняют только информационную функцию, в то время как специализирующиеся на туризме медиа связаны с информационной, рекламной, сервисной и интерактивной функциями. Материалы в общественно-политических и специализированных туристических медиа отличаются определенной направленностью, которая может быть положительной, нейтральной или отрицательной. Проведенный опрос белорусских граждан, а также сотрудников белорусских турагентств, наиболее активно реализующих туристические туры в Китай, дают возможность выявить как основные медийные каналы распространения информации (информационный туристический портал, социальные сети), так и сложившееся отношение к этому перспективному туристическому направлению, которое можно назвать заинтересованным.

5. Формирование туристического имиджа в значительной мере связано не только с деятельностью медийных ресурсов, предоставляющих информацию о туристических объектах, но также с уровнем эффективности и активности самих субъектов имиджевого процесса. Текущий туристический имидж Китая в информационном пространстве Беларуси зависит от стратегии его развития и продвижения. На сегодня туристический имидж Китая является не в полной мере конкурентоспособным, представляется слабым и одномерным из-за отсутствия планирования и недостаточного использования маркетинговых стратегий. Поэтому можно предложить ряд рекомендаций по методологии продвижения странового имиджа за границей в качестве туристической дестинации. Главные из них: проведение культурно-туристических мероприятий и презентаций, расширение контента о китайских туристических маршрутах и продуктах, налаживание сотрудничества между туристическими компаниями и др.

Личный вклад соискателя. Диссертационное исследование на всех этапах выполнено самостоятельно и основано на анализе первоисточников – сообщений на туристические темы о Китае в информационном пространстве Республики Беларусь; опросов о туристическом имидже Китая среди белорусских граждан и сотрудников турагентств; а также правовых документов властей КНР, регулирующих деятельность в области выездного и въездного туризма. Представленные результаты изучения туристического имиджа Китая имеют научное значение для стран, которые намерены развивать въездной туризм, могут

быть использованы для более точного позиционирования и планирования туристического имиджа страны в медиасфере.

Апробация результатов диссертации. Основные положения, результаты и научные выводы диссертации послужили материалом для докладов на следующих конференциях: VI Международная научно-практическая конференция «Международная журналистика-2017: идея интеграции интеграций и медиа» (Минск, 2017), II Международный научный семинар «Актуальные проблемы исследования коммуникационных аспектов PR-деятельности и журналистики» (Псков, 2017), Международная научно-практическая конференция «Современная медиасфера: практика преобразования, теоретическое понимание, институциональные перспективы» (Минск, 2017), 74-я научная конференция студентов и аспирантов БГУ (Минск, 2017), Международная научно-практическая конференция «Медиапространство Беларуси: история и современность», посвященная 100-летию выхода газеты «Звезда» и 90-летию газеты «СБ. Беларусь сегодня» (Минск, 2017), 19-я Международная научно-практическая конференция «Журналистика-2017: состояние, проблемы, перспективы» (Минск, 2017), III Международный научный семинар «Актуальные проблемы исследования коммуникационных аспектов PR-деятельности и журналистики» (Псков, 2018), Международная научно-практическая конференция «Мультимедийная журналистика» (Минск, 2018), IV Республиканская научно-практическая конференция курсантов и студентов «язык и культура как национальное достояние в поликультурное пространство» (Минск, 2018), 75-я научная конференция студентов и аспирантов БГУ (Минск, 2018), 20-я Международная научно-практическая конференция «Журналистика-2018: состояние, проблемы и перспективы» (Минск, 2018), Международная научно-практическая конференция «Женщины-ученые Беларуси и Китая» (Минск, 2019), 21-я Международная научно-практическая конференция «Международная журналистика-2019: состояние, проблемы и перспективы» (Минск, 2019).

Опубликованность результатов диссертации. Основные результаты диссертации представлены в 18 публикациях, из них: 4 статьи в научных изданиях, рекомендованных ВАК Республики Беларуси (объем – 2,9 а. л.), 3 статьи в сборниках научных работ, 11 публикаций в сборниках материалов научных конференций. Общий объем публикаций – 8,7 а. л.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из перечня условных обозначений, введения, общей характеристики работы, трех глав, заключения, библиографического списка и приложений. Общий объем диссертации составляет 184 страницы. Библиографический список занимает 21 страницы и состоит из списка использованных источников (234 наименования) и списка публикаций соискателя (18 наименований). Приложения занимают 46 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Глава 1 «Имидж страны и способы его репрезентации в сфере туризма» обращена к изучению терминологического статуса понятия «имидж», описанию основных методологических подходов к нему, исследованию взаимосвязи категорий «имидж страны», «туристический имидж», «имидж туристической дестинации / территории», «туристический имидж страны».

В **разделе 1.1 «Имидж страны: методологические подходы к определению понятия»** обоснован базовый категориально-понятийный аппарат диссертации, представлены взгляды представителей различных мировых научных школ и направлений на понятия «имидж» и «образ». При обобщении теоретических подходов, связанных с анализом понятия «имидж», показаны форматы существования имиджа и раскрыты его характеристики: *информативность* (наличие совокупности признаков), *динамичность* (постоянные изменения в личностном или групповом сознании), *активность* (воздействие на сознание, эмоции, деятельность и поступки отдельных людей и целых групп), *конструктивность*, *многогранность*, *целенаправленность* (сознательное формирование). Проанализированы подходы к определению категорий «имидж территории» и «имидж страны», а также их структурные элементы по разным критериям. Туристический имидж является репрезентацией внешнего имиджа страны в сфере туризма.

В **разделе 1.2 «Туристический имидж и туристическая дестинация»** дано разграничение паронимов «туристский» и «туристический», проанализированы понятия «дестинация», «имидж дестинации», связанные с туристическим имиджем. Представлены исследовательские подходы к определению понятия «туристический имидж» у западных, русскоязычных и китайских исследователей. Показаны разные виды имиджа территории (дестинации). Раскрыта неразрывная связь туристического имиджа страны с имиджем страны и их значительное взаимное влияние друг на друга. На базе существующей модели имиджа туристической территории (когнитивные элементы, эмоциональный элемент и поведенческий элемент) указаны элементы формирования туристического имиджа территории в сознании человека и их когнитивных компонентах и эмоциональных характеристиках. Определены источники информации, через которые происходит взаимодействие человека с территорией (дестинацией). Сделан вывод о том, что потенциальные туристы знакомятся с дестинацией в основном через медиарепрезентации.

Глава 2 «Туристический имидж Китая и роль различных коммуникационных каналов в его формировании» посвящена выявлению потенциала отдельных медийных ресурсов в формировании туристического

имиджа и факторов, прямо или косвенно влияющих на репрезентацию туристического имиджа в медиа и развитие странового туризма. Представлена общая оценка туристического имиджа Китая в мире по определенным критериям привлекательности.

В разделе 2.1 *«Потенциал медийных ресурсов и факторы, влияющие на развитие туризма»* описан процесс коммуникации при создании туристического имиджа, выявлены их элементы. Перечислены типологические характеристики медийных ресурсов и имиджеобразующих текстов. По форме существования разделены медийные ресурсы, которые целесообразно использовать для репрезентации туристического имиджа страны на два группы: 1) традиционные массовые и специализированные туристические издания (газеты, журналы); 2) онлайн-версии печатных изданий, специализированные туристические порталы, сайты туристических организаций, социальные сети. По цели создания и степени влияния на формирование имиджа имиджеобразующие тексты о дестинации делятся на собственно имиджевые тексты и оказывающие косвенное воздействие имиджевые тексты.

Выявлено, что медиареальность, создаваемая средствами массовой информации, может не вполне соответствовать действительности, но при этом иметь возможность влиять на формирование туристического имиджа. С учетом специфики туристического продукта и в сочетании с развитием современных средств коммуникации установлены преимущества специализированных туристических порталов и социальных сетей в формировании и продвижении туристического имиджа: обеспечение большего объема информации о дестинации, открытость, интерактивность. Перечислены важные факторы, влияющие на формирование туристического имиджа в медиапространстве: социально-экономические (финансовые), политические, природно-рекреационные, экологические, культурно-исторические, фактор использования маркетинговых инструментов медийных ресурсов, фактор гостеприимства и наблюдаемого поведения местного населения.

В разделе 2.2 *«Характеристика туристического имиджа Китая в мире»* через использование методов сравнения и SWOT-анализа дана комплексная оценка туристического имиджа КНР в медийном пространстве на международном туристическом рынке по критериям конкурентоспособности туризма и привлекательности стран. По результатам анализа выявлены сильные и слабые стороны имиджа, риски и возможности при формировании туристической привлекательности Китая. Сильные стороны имиджа представлены через наличие богатых объектов культуры, истории, исключительных туристических ресурсов и развитой инфраструктуры. Вместе с этим Китай может использовать дополнительные возможности для повышения туристической привлекательности

страны (неоднократное проведение Года туризма, реализация политики «Интернет плюс», создание институтов и центров популяризации китайской культуры). К слабым сторонам имиджа, сдерживающим развитие туротрасли, относятся проблемы, которые связаны с экологией, уровнем сервиса, строгим визовым режимом. Риски, прямо или косвенно влияющие на поток туристов и туристический имидж страны, касаются необъективных новостей о Китае в СМИ, геополитической нестабильности, а также жесткой конкуренции на международном рынке туризма.

Глава 3 «Конструирование туристического имиджа Китая в белорусских массмедиа» посвящена исследованию имиджеобразующих текстов в медийном сегменте информационного пространства Беларуси для раскрытия характеристики туристического имиджа Китая и предложения рекомендаций по развитию и продвижению туристического имиджа Китая в Беларуси.

В *разделе 3.1 «Характеристика туристического имиджа Китая в медийном сегменте информационного пространства Беларуси»* рассмотрены содержательные компоненты белорусских медийных ресурсов с использованием методов контент-анализа (жанрово-тематического анализа). Раскрыто жанровое, тематическое своеобразие имиджеобразующих текстов, связанных с репрезентацией туристического имиджа Китая. В общественно-политических медиа преобладают информационные жанры (*информация и заметка*), а для специализированных туристических медиа характерно многообразие жанров (*рекламная заметка, рейтинг, интервью, тревелог, путеводитель*) и форм текстовой и графической информации. Такое жанровое отличие приводит к тому, что общественно-политические СМИ в основном выполняют только информационную функцию, в то время как специализирующиеся на туризме медиа связаны с информационной, рекламной, сервисной и интерактивной функциями. Отмечается тот факт, что в материалах туристической направленности Китай представлен как «другой мир» с использованием оценочных прилагательных, таких как *пугающий, безумный, непонятный, непривычный, большой, разный, уникальный, другой, многогранный, причудливый, невообразимый, нелогичный*.

Проанализированы тексты массмедиа, которые связаны с туристическим дискурсом, по четырем основным темам – «Экономика индустрии туризма», «Туристические ресурсы», «Туристические услуги», «Социальная и окружающая среда». Выявлены количественные (совокупное число материалов) и качественные показатели (направленность публикаций) в общественно-политических и специализированных туристических медиа: *положительные материалы в основном сосредоточены на тематике «туристические ресурсы и услуги», отрицательные материалы – на тематике «социальная и окружающая среда»* (Таблица 1).

Таблица 1. – Анализ направленности сообщений по туристической тематике в общественно-политических и специализированных туристических медиа

Тематика	Направленность сообщений			
	Положительная	Отрицательная	Нейтральная	Всего
Экономика индустрии туризма	4	2	29	35
Туристические ресурсы	21	4	67	92
Туристические услуги	59	1	43	103
Социальная и окружающая среда	11	68	8	87

На основе проведенных экспертных интервью с представителями белорусских туристических компаний выявлены профессиональные оценки туристической привлекательности КНР, установлена целевая аудитория, имеющая интерес к туристическим маршрутам в Китае, самые используемые каналы и средства коммуникации при продаже туров, виды отдыха в этой стране. Результаты опроса среди белорусских граждан показывают, что кроме воздействия медийных ресурсов, немалое влияние на формирование имиджа Китая в сознании белорусов оказывают такие факторы, как изучение китайского языка и знакомство с китайскими гражданами, которые постоянно проживают или временно находятся (учатся, стажировются и т.п.) в Беларуси.

В разделе 3.2 «*Стратегия развития и продвижения туристического имиджа Китая в Беларуси*» раскрыта важность деятельности страны по целенаправленному и стратегически выверенному курсу на формирование туристического имиджа страны с использованием всего комплекса медийных ресурсов. Выявлены стратегии правительства Китая в развитии въездного туризма, формировании и продвижении туристического имиджа страны, такие как проведение годового тематического туристического мероприятия, сокращение ограничений на передвижение по стране, создание и продвижение туристического логотипа страны «Путешествие в прекрасный Китай» за границей, организация и участие в международных туристических выставках в рамках «Один путь, один пояс», запуск международного специализированного сайта зарубежного продвижения китайских туристических маршрутов (<http://zh.travelchina.gov.cn/>), проведение межгосударственного сотрудничества в сфере туризма. На основе результатов исследования предложены рекомендации для продвижения Китая в качестве туристической дестинации в Беларуси: усиление взаимодействия с представителями белорусских турагентств, тревел-блогерами, журналистами, организация медиа-туров для них, обогащение контента о китайских туристических ресурсах в медиа, составление путеводителя по Китаю на русском и белорусском языках, оптимизация имиджа посредством межличностной коммуникации, использование кинотуризма как инструмента распространения имиджа.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основные научные результаты диссертации

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы:

1. Имидж – это результат переработки большого количества информации, отраженный в массовом сознании при его репрезентации в массмедиа, характеризующийся осознанностью, выраженностью оценок и целей, использованием соответствующих стратегий и тактик. Имидж характеризуется одновременно устойчивостью (стабильностью) и изменчивостью (подвижностью), которые зависят от его *функциональной эффективности* (содействия имиджа достижению определенных целей и задач) и *коммуникативной эффективности* (способности влияния имиджа на целевые аудитории посредством использования медийных ресурсов). В рамках коммуникационной науки исследуется весь процесс формирования имиджа объекта: его зарождение, последующая динамика развития и полученный на момент исследования результат. Объектом туристического имиджа могут стать дестинация, город, регион, страна, территория и др. Дестинация в сфере туризма означает некоторую географическую территорию с определенными границами, которая может привлекать достаточно широкие группы туристов и удовлетворять их потребности. Туристическая территория может включать в себя несколько туристических дестинаций. Страна может рассматриваться в узком смысле – как туристическая дестинация и в широком смысле – как туристическая территория.

Туристический имидж – это комплекс общих абстрактных представлений и впечатлений о туристической дестинации, ее достопримечательностях, истории, культуре, которые становятся ведущим фактором привлечения туристов и выбора цели путешествия. В свою очередь, туристический имидж страны – это комплексное представление аудитории о туристических ресурсах страны, формирование которого происходит на основе соединения поведенческих, эмоциональных и рациональных элементов восприятия за счет обработки информации, полученной из различных источников.

Туристический имидж является важной составной частью имиджа страны: имидж страны непосредственно воздействует на потенциальных туристов и ориентирует их при выборе конкретной страны или региона для путешествия, а туристический имидж косвенно сказывается на выборе конкретного места для посещения [1; 8; 10].

2. Деятельность медийных ресурсов занимает важное место в процессе формирования и продвижения туристического имиджа. Межличностные средства связи и коммуникации в определенной степени оказывают влияние на

формирование туристического имиджа. Согласно нашей классификации, информационные сообщения, получаемые потенциальными туристами, могут разделяться на внутренние (связанные с предыдущим туристическим опытом) и внешние (сообщения родственников, близких и друзей, рекламно-коммерческая информация и массовая информация и коммуникация). Современные медийные ресурсы состоят из традиционных и новых сетевых ресурсов. К медийным ресурсам, которые целесообразно использовать для репрезентации туристического имиджа страны, относятся: 1) традиционные массовые и специализированные туристические издания (газеты, журналы); 2) онлайн-версии печатных изданий, специализированные туристические порталы, сайты туристических организаций, социальные сети. В формировании туристического имиджа специализированные туристические порталы и социальные сети предоставляют значительные объемы информации, которая характеризуется большей открытостью, а сами названные интернет-платформы предоставляют их посетителям возможность оперативно делиться мнениями, оценками, критическими или позитивными отзывами с другими пользователями. В связи с этим туристические порталы и социальные сети играют весомую роль в формировании туристического имиджа, по сравнению с традиционными средствами массовой коммуникации. Существует множество факторов, оказывающих влияние на формирование туристического имиджа в медиапространстве. Наиболее важные следующие: социально-экономические (финансовые), культурно-исторические, природно-рекреационные, политические, экологические, фактор использования маркетинговых инструментов медиа, фактор гостеприимства и наблюдаемого поведения местного населения [2; 5; 9; 11; 12; 16].

3. Оценка туристического имиджа проводится посредством мониторинга контента медийных ресурсов, опросов целевых аудиторий, экспертных интервью, фокус-групп и др. Мониторинг контента медийных ресурсов позволяет выявить особенности тематики, жанров, языковых средств и субъективных оценок авторов материалов в репрезентации туристического имиджа, тем самым раскрывая его характеристики и динамику изменений. При анализе аудитории может быть определена оценка туристического имиджа, сложившегося в представлениях данной аудитории. На основании сравнения оценок туристического имиджа в медийном и социологическом измерениях могут быть выявлены их различия, разработаны стратегии по его корректировке и улучшению.

С учетом результатов доклада «Конкурентоспособность туризма и путешествий» (*The Travel & Tourism Competitiveness Report*) Всемирного экономического форума (ВЭФ), мы даем комплексную оценку туристического

имиджа КНР в медийном пространстве на международном туристическом рынке по критериям конкурентоспособности туризма и привлекательности стран, используя метод SWOT-анализа. Китай имеет превосходство с точки зрения представления своего культурного и исторического наследия, богатства и разнообразия природных ресурсов, обеспечения развитой транспортной инфраструктуры, конкурентоспособных цен на отели. Кроме того, ряд реализуемых активных мер (проведение Года туризма, реализация политики «Интернет плюс», «Один пояс, один путь», создание институтов и центров популяризации китайской культуры) может в значительной степени способствовать повышению его привлекательности в сфере туризма. Сегодня перед Китаем во многих сферах жизни стоят вопросы, которые следует учитывать в туристическом бизнесе. Эти проблемы связаны с экологией и уровнем сервиса, фейковыми новостями о стране в зарубежных СМИ, угрозой геополитической стабильности, жесткой конкуренцией на международном рынке, различием между культурами и менталитетами [2; 18].

4. Критериями классификации медийных ресурсов при анализе туристического имиджа Китая в информационном пространстве Беларуси стали «охват аудитории», «цитируемость и достоверность источника информации» и «компетентность и профессионализм в вопросах освещения в сфере туризма». По названным критериям были отобраны медиа для исследования: 1) общественно-политические медиаресурсы: БелТА, «СБ. Беларусь сегодня», TUT.BY, 2) специализированные туристические медиа: Holiday.by, TIO.by, 34travel.me. На основе контент-анализа выявлено, что в связи со спецификой взаимодействия общественно-политических медиа с массовой аудиторией, их материалы отличаются оперативностью и обилием новостной информации. При этом данные публикации в основном представлены в жанрах *заметки и информации*, а также имеют существенные отличия от материалов специализированных туристических медиа, где наблюдается многообразие жанров (*рекламная заметка, рейтинг, интервью, тревелог, путеводитель*) и форм текстовой и графической информации, которая сочетает в себе как новостную информацию, так и комментарии заинтересованных лиц. Различие в использовании жанров указывает на то, что общественно-политические СМИ в основном выполняют информационную функцию, а специализирующиеся на туризме медиа связаны с информационной, рекламной, сервисной и интерактивной функциями.

В соответствии с рассмотрением когнитивной стороны туристического имиджа страны, тексты массмедиа, связанные с туристическим дискурсом можно разделить на четыре основных темы: «Экономика индустрии туризма», «Туристические ресурсы», «Туристические услуги», «Социальная и

окружающая среда». В результате проведенного исследования установлено, что большинство материалов – как в общественно-политических СМИ, так и специализирующихся на туризме медиа – имеют нейтральную и положительную направленность. Положительные по направленности публикации в основном сосредоточены в материалах по теме «Туристические ресурсы и услуги». Отрицательные по направленности публикации связаны с темами «Социальная и окружающая среда». Важно, что интеграция вышеуказанных сведений способна создавать в индивидуальном сознании туристов целостный туристический имидж Китая, что является заключительным этапом перед решением совершить путешествие в эту страну.

Для белорусского туристического рынка Китай является относительно новым направлением, но имеет большой потенциал в плане репрезентации объектов культуры, истории, сугубо туристических ресурсов и современной развитой инфраструктуры. Его преимущества включают в себя безвизовый режим, привлекательность традиционной китайской медицины, доступную цену на пляжный туризм, загадочные восточные традиции и обычаи. Созданный позитивный туристический имидж Китая в индивидуальном сознании белорусских граждан шире, чем имидж, формируемый в отдельных медийно-информационных ресурсах. Стоит отметить, что многие белорусские турагентства предлагают маршруты в Китай. Но с учетом себестоимости и прибыли и в связи с доступностью, цены они предлагают в основном лишь пляжный туризм, что в итоге может приводить к одномерному восприятию имиджа страны. Что касается каналов и средств коммуникации, отметим, что, с точки зрения турагентств, самыми эффективными средствами коммуникации для продвижения маршрутов в Китай представляются социальные сети и туристические порталы [3; 13; 15; 18].

5. Китайские власти начали активно развивать индустрию туризма после 1978 г., когда в стране стала проводиться политика открытости и реформ. С 1992 г. в Китае ежегодно проходят масштабные тематические туристические мероприятия. В 2013 г. в Китае был утвержден новый туристический логотип страны и началась крупномасштабная глобальная маркетинговая кампания по продвижению имиджа «Прекрасный Китай» непосредственно в стране и за границей.

На территории Беларуси туристический имидж КНР находится только на первой ступени продвижения, эффективность указанного сайта в Беларуси не так велика из-за его недостаточной известности. Также осложняет ситуацию недостаточно налаженное информационное обеспечение и сопровождение мероприятий. Например, некоторые туристические планы в Беларуси, организованные китайскими властями, освещались только в местных СМИ, а в

белорусских не было сообщений об этом, что само по себе ослабляет эффективность этой деятельности.

Для продвижения туристического имиджа Китая в белорусском информационном пространстве предложены следующие рекомендации: изготовление путеводителя по Китаю на русском и белорусском языках, обогащение контента о китайских туристических ресурсах на туристических порталах, улучшение узнаваемости сайта www.travelchina.gov.cn в поисковых системах по визуальным параметрам, необходимость периодической организации пресс-туров в КНР для белорусских журналистов и тревел-блогеров, использование кинотуризма как инструмента распространения и продвижения туристического имиджа Китая [4; 6; 7; 14; 17].

Рекомендации по практическому использованию результатов

Полученные результаты и выводы диссертационного исследования обуславливают практические рекомендации по оптимизации туристического имиджа КНР, конструированию привлекательного медиаобраза в медиасфере Беларуси. Основные положения и выводы могут быть использованы в дальнейших исследованиях, разработке соответствующих продуктов на медийных ресурсах, развитии и повышении статуса этих ресурсов в формировании туристического имиджа страны. Результаты проведенного исследования могут быть использованы при подготовке студентов в рамках учебных дисциплин по экономике и менеджменту средств массовой информации, тревел-журналистике, геобрендингу, имиджелогии, а также будут полезны в сфере медиалогии, теории журналистики, туристического маркетинга.

СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ СОИСКАТЕЛЯ УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ

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

1. Сун, Цзямэй. Роль СМИ в формировании туристического имиджа страны / Цзямэй Сун // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика, педагогика. – 2018. – № 1. – С. 63–68.
2. Сун, Цзямэй. К проблеме моделирования туристического имиджа страны в медиaprостранстве / Цзямэй Сун // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика, педагогика. – 2018. – № 2. – С. 26–32.
3. Сун, Цзямэй. Туристический имидж Китая в белорусских средствах массовой коммуникации / Цзямэй Сун // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика, педагогика. – 2019. – № 1. – С. 77–84.

4. Сун, Цзямэй. Медийные стратегии продвижения туристического имиджа Китая на внешний рынок / Цзямэй Сун // Труды БГТУ. Сер. 4. Принт- и медиатехнологии. – 2019. – № 2 (225). – С. 31–36.

Статьи в сборниках научных работ

5. Сун, Цзямэй. 论中国国家旅游形象的推广策略 (К вопросу о стратегиях продвижения туристического имиджа Китая / Цзямэй Сун // Сила знаний (КНР). – 2019. – № 4. – С. 298–299.

6. Сун, Цзямэй. К вопросу о семантической корреляции понятий «имидж», «имидж страны», «туристический имидж» в китайском языке / Цзямэй Сун // 74-я научная конференция студентов и аспирантов Белорусского государственного университета : сборник работ, Минск, 15–24 мая 2017; В 3 ч. / БГУ, Гл. управление науки; редкол.: С.Г. Берлинская [и др.]. – Минск: БГУ, 2017. – Ч.2. – С. 202–204.

7. Сун, Цзямэй. Социальные сети как канал продвижения туристических имиджей городов в Китае / Цзямэй Сун // Мультимедийная журналистика: сб. науч. тр. Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 1–2 марта 2018 г. / под общ. ред. В.П. Воробьева. – Минск : Изд. центр БГУ, 2018. – С. 115–117.

Материалы научных конференций

8. Сун, Цзямэй. Идея Шелкового пути в отражении китайских СМИ / Цзямэй Сун // Международная журналистика–2017: идея интеграции интеграций и медиа : материалы VI Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 16 февр. 2017 г. / редкол.: Т.Н. Дасаева [и др.]. – Минск : Изд. центр БГУ, 2017. – С. 309–314.

9. Сун, Цзямэй. «Имидж», «имидж страны», «туристический имидж» в понятийно-терминологической системе китайского языка / Цзямэй Сун // Актуальные проблемы исследования коммуникационных аспектов PR-деятельности и журналистики : материалы II Международного научного семинара, Псков, 23 марта 2017 г.; Псковский государственный университет, БГУ; редкол.: Л.А. Капитанова [и др.]. – Псков : Псковский государственный университет, 2017. – С. 190–197.

10. Сун, Цзямэй. Потенциал социальных сетей в развитии туристической отрасли в Китае / Цзямэй Сун // Сучасная медыясфера: практыка трансфармацыі, тэарэтычнае асэнсаванне, інстытуцыянальныя перспектывы: матэрыялы I Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 30 сак. 2017 г. / рэдкал. : С.В. Дубовік [і інш.]. – Мінск : Выд. цэнтр БДУ, 2017. – С. 280–285.

11. Сун, Цзямэй. Роль новых медиа в продвижении туристической отрасли в Китае / Цзямэй Сун // Медиапространство Беларуси: история и современность

(к 100-летию газеты «Звезда» и 90-летию газеты «Советская Белоруссия»): материалы Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 20 октября 2017 г. / редкол.: С.В. Дубовик [и др.]. – Минск: Изд. Центр БГУ, 2017. – С. 200–202.

12. Сун, Цзямэй. Формирование туристического имиджа государства в процессе глобализации СМИ / Цзямэй Сун // Журналістыка–2017: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 19-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 16–17 ліст. 2017 г. / рэдкал. : С.В. Дубовік [і інш.]. – Вып. 19. – Мінск : БДУ, 2017. – С. 158–160.

13. Сун, Цзямэй. Влияние негативных новостей на туристический имидж страны / Цзямэй Сун // Актуальные проблемы исследования коммуникационных аспектов PR-деятельности и журналистики : материалы III Международного научного семинара, состоявшегося в Псковском государственном университете 16 февраля 2018 г. / Псковский государственный университет, БГУ; редкол.: Л.А. Капитанова [и др.]. – Псков, 2018. – С. 136–142.

14. Сун, Цзямэй. Стереотипы о Китае в СМИ / Цзямэй Сун // Язык и культура как национальное достояние в поликультурном пространстве : материалы IV Республиканской науч.-практ. конференция курсантов и студентов, Минск, 21 марта 2018 г.– Минск: ВА РБ, 2018. – С. 103–106.

15. Сун, Цзямэй. Туристический имидж Китая на белорусском интернет-портале TUT.BY / Цзямэй Сун // Белорусская журналистика–2018 : материалы 75-й научной конференции студентов и аспирантов Белорусского государственного университета [Электронный ресурс] : В 3 ч., Минск, 14–23 мая 2018 г. / Белорус. гос. ун-т, Гл. упр. науки ; редкол.: В.Г. Сафонов [и др.]. – Минск : БГУ, 2018. – Ч. 1. – С. 482–485.

16. Сун, Цзямэй. Туристическая дипломатия как механизм формирования имиджа страны / Цзямэй Сун // Журналістыка–2018: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 20-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 15–16 ліст. 2018 г. / рэдкал.: В.М. Самусевіч [і інш.]. – Мінск : БДУ, 2018. – С. 256–259.

17. Сун, Цзямэй. Особенности потребительского поведения китайских женщин-туристов / Цзямэй Сун // Женщины-ученые Беларуси и Китая: материалы международной научно-практической конференции, Минск, 15 марта 2019 г., БГУ; редкол.: И. В. Казакова [и др.]. – Минск : БГУ, 2019. – С. 60–62.

18. Сун, Цзямэй. SWOT-анализ туристического имиджа Китая / Цзямэй Сун // Журналістыка–2019: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 21-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 14–15 ліст. 2019 г. / рэдкал.: В.М. Самусевіч [і інш.]. – Мінск : БДУ, 2019. – С. 360–364.

РЭЗІЮМЭ**Сун Цзямэй****МЕДЫЙНЫЯ РЭСУРСЫ БЕЛАРУСІ
Ў ФАРМІРАВАННІ ТУРЫСТЫЧНАГА ІМІДЖУ КІТАЯ**

Ключавыя словы: медыйны рэсурс, сродкі масавай камунікацыі, турыстычны імідж краіны, дэстынацыя, імідж краіны, спецыялізаваныя турыстычныя медыя, кантэнт-аналіз, жанр, Кітай.

Мэта даследавання: выяўленне змястоўных, структурных і арганізацыйных асаблівасцяў медыйных рэсурсаў у прасоўванні турыстычнага іміджу Кітайскай Народнай Рэспублікі ў інфармацыйнай прасторы Рэспублікі Беларусь.

Асноўныя метады даследавання: класіфікацыя, індукцыя і дэдукцыя катэгорыі іміджу, кантэнт-аналіз і жанрава-тэматычны аналіз турыстычнага дыскурсу, экспертнае інтэрв'ю ў турыстычных кампаніях, анкетнаепытанне аб турыстычным іміджы Кітая сярод беларускіх грамадзян, SWOT-аналіз турыстычнага іміджу Кітая на сусветным рынку, параўнанне ацэнак турыстычнага іміджу Кітая ў медыйным і сацыяльным вымярэннях.

Вынікі даследавання і іх навуковая навізна. У дысертацыі вызначаны структурныя элементы і характарыстыкі турыстычнага іміджу краіны; прааналізаваны працэс камунікацыі пры фарміраванні турыстычнага іміджу; на аснове кантэнт-аналізу выбраных эмпірычных матэрыялаў прадстаўлены розныя патэнцыялы асобных медыйных рэсурсаў у фарміраванні кітайскага турыстычнага іміджу, іх адметнасць жанраў, тэматык, танальных напрамкаў паведамленняў; выяўлена асаблівасць турыстычнага іміджу Кітая ў рэпрэзентацыі беларускіх медыйных рэсурсаў і свядомасці беларускіх грамадзян; прапанаваныя рэкамендацыі для прасоўвання КНР як турыстычнай краіны ў беларускай інфармацыйнай прасторы.

Рэкамендацыі па выкарыстанні. Вынікі дысертацыйнага даследавання могуць быць выкарыстаны ў далейшых даследаваннях, распрацоўцы і аптымізацыі канструявання прывабнага турыстычнага іміджу краіны, у развіцці патэнцыялу медыйных рэсурсаў у фарміраванні турыстычнага іміджу краіны ў інфармацыйнай прасторы, пры падрыхтоўцы студэнтаў у рамках курсаў па тэорыі журналістыкі, інфармацыі і камунікацыі, турыстычнаму маркетынгу, а таксама будучы карысныя практыкам у сферы медыялогіі тэорыі журналістыкі, турызму, маркетынгу, іміджалогіі.

Вобласць прымянення атрыманых вынікаў: журналісцкая практыка, турыстычны маркетынг, іміджалогія.

РЕЗЮМЕ

Сун Цзямэй

**МЕДИЙНЫЕ РЕСУРСЫ БЕЛАРУСИ
В ФОРМИРОВАНИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ИМИДЖА КИТАЯ**

Ключевые слова: медийные ресурсы, средства массовой коммуникации, туристический имидж страны, дестинация, имидж страны, специализированные туристические медиа, контент-анализ, жанр, Китай.

Цель исследования: выявление содержательных, структурных и организационных особенностей медийных ресурсов, оказывающих влияние на формирование туристического имиджа Китайской Народной Республики в информационном пространстве Республики Беларусь.

Основные методы исследования: классификация, индукция и дедукция категории имиджа, контент-анализ и жанрово-тематический анализ туристического дискурса, экспертное интервью у туристических компаний, анкетный опрос о туристическом имидже Китая среди белорусских граждан, SWOT-анализ туристического имиджа Китая на мировом рынке, сравнение оценок туристического имиджа Китая в медийном и социальном измерениях.

Результаты исследования и их научная новизна. В диссертации определены структурные элементы и характеристики туристического имиджа страны; проанализирован процесс коммуникации при формировании туристического имиджа; на основе контент-анализа выбранных эмпирических материалов представлены разные потенциалы отдельных медийных ресурсов в формировании китайского туристического имиджа, их своеобразие жанров, тематик, тональных направлений сообщений; выявлена особенность туристического имиджа Китая в репрезентации белорусских медийных ресурсов и сознании белорусских граждан; предложена рекомендации для продвижения КНР как туристической страны в белорусском информационном пространстве.

Рекомендации по использованию. Результаты диссертационного исследования могут быть использованы в дальнейших исследованиях, разработке и оптимизации конструирования привлекательного туристического имиджа страны, в развитии потенциала медийных ресурсов в формировании туристического имиджа страны в информационном пространстве, при подготовке студентов в рамках курсов по теории журналистики, информации и коммуникации, туристическому маркетингу, а также будут полезны практикам в сфере медиалогии, теории журналистики, туризма, маркетинга, имиджелогии.

Область применения полученных результатов: журналистская практика, туристический маркетинг, имиджелогия.

SUMMARY

Song Jiamei

THE PLACE OF MEDIA RESOURCES
IN SHAPING THE TRAVEL IMAGE OF CHINA

Keywords: media resources, mass media, country's travel image, destination, country's image, tourist media, characteristics, content analysis, genres, China.

Objective of research – identification of the content, structural and organizational features of media resources representing the travel image of the People's Republic of China in the information space of the Republic of Belarus.

Basic research methods: classification, induction and deduction of image categories, content analysis and genre-thematic analysis of tourist discourse, expert interviews with travel companies, questionnaire about China's travel image among Belarusian citizens, SWOT-analysis of China's travel image on the world market, comparison of estimates of China's travel image in the media and social terms.

Research results and their scientific novelty. The thesis defines the structural elements and characteristics of the country's travel image; the communication process of travel image formation is analyzed; presents the different potentials of individual media resources in the formation of China travel image, their diversity of genres, themes, tone of media texts; the peculiarity of China travel image in the media resources of Belarus and the consciousness of Belarusian citizens was revealed; recommendations for promoting China in the Belarusian information space are proposed.

Recommendations for the practical use. The results of the thesis can be used in further research, the development and optimization of constructing an attractive country's travel image, in the development of the potential of media resources in the formation of country's travel image in the information space, in educating students for courses in the theory of journalism, information and communication, tourism marketing, and will also be useful for a workshop in the field of medialogy, theory of journalism, tourism, marketing, imageology.

Application field: journalistic practice, tourism marketing, imageology.



Подписано в печать 20.05.2020 г. Формат 60х84/16. Бумага офсетная.
Печать офсетная. Усл. печ. л. 1,39. Уч.-изд. л. 1,25.
Тираж 70 экз. Заказ 186.

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.