таксама шматлікіх ток-шоу, у абмеркаванні якіх адрасат можа прыняць удзел («Беларуская часінка», «Пін-код», «Дзень у вялікім горадзе» і інш.).

Такім чынам, ёсць неабходнасць працягваць даследаванне такой мадэлі камунікацыі, аднак з улікам дыферэнцыяцыі тэлекантэнтэ, скіроўваючы ўвагу на маўленчую дзейнасць тэлекамунікатараў і іх маўленчыя паводзіны, а таксама спосабы і характар адваротнай сувязі адрасатаў з тэлеканалам, дзякуючы якой тэлекамунікацыя набывае суб'ект-суб'ектны характар зносін і гледачы трансфармуюцца ў паўнаважасных удзельнікаў.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Что смотрят белорусы разных возрастов на ТВ. Топ популярных программ и сериалов по итогам января-апреля 2018 года // marketing.by [Электронный источник]. URL: <https://marketing.by/analitika/chto-smotryat-belarusy-gaznykh-vozrastov-na-tv-top-populyarnykh-programm-i-serialov-po-itogam-yanvar/?mobile=N> (дата обращения: 23.02.2020).
2. Лукашенко о задачах гос СМИ: нужно честно и объективно говорить с людьми на понятном языке, доносить им нашу позицию // belta.by [Электронный источник]. URL: <https://www.belta.by/president/view/lukashenko-o-zadachah-gossmi-nuzhno-chestno-i-objektivno-govorit-s-ljudmi-na-ponjatnom-jazyke-donosit-379180-2020> (дата обращения: 25.02.2020).
3. Багиров Э. Г. Очерки теории телевидения. М. : Искусство, 1978. 152 с.
4. Античные риторика: собр. текстов, статьи, коммент. / под общ. ред. А. А. Тахо-Годи. М. : Изд-во Москв. ун-та, 1978. 352 с.
5. Казарцева О. М. Культура речевого общения: теория и практика обучения. М.: Флинта, Наука, 1998. 496 с.
6. Современный медиатекст: учеб. пособие. Омск : ООО «Полиграфический центр «Татьяна», 2011. 414 с.

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА КИТАЯ В БЕЛОРУССКИХ СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Цао Цин

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

Китай является одним из ключевых партнеров Беларуси, в связи с чем важно изучение его медиаобраза в национальных СМИ. Однако исследователи уделяют данному вопросу мало внимания. Поэтому нашей целью

стало определение основных тактик формирования медиаобраза Китая в белорусских 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: имидж Китая; массовые СМИ Беларуси; деловые СМИ Беларуси; формирование имиджа; тактики.

THE FORMATION OF THE IMAGE OF CHINA IN THE BELARUSIAN MEDIA

Cao Qing

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

China is one of the key partners of Belarus, in connection with which it is important to study its image in national media. However, researchers pay little attention to this issue. Therefore, our goal was to identify the main tactics for the formation of the media image of China in the Belarusian mass and business media. The results of the study allow us to establish the features of the representation of China 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 mass media companies.

Key words: Image of China; mass media of Belarus; business media of Belarus; image formation; tactics

Страновой имидж как направление исследований становится все более актуальным в условиях усиливающейся глобализации [1; 2; 3; 4]. Изучение данной темы привлекает не только ученых и исследователей, но и политических деятелей, руководителей корпораций и стран. Для Беларуси сегодня весьма важным направлением является обеспечение эффективного сотрудничества в рамках ЕАЭС, как с его участниками, так и с третьими странами, в частности с Китаем. Поэтому целью настоящего исследования является определение особенностей формирования имиджа Китая в белорусских СМИ.

В рамках нашего исследования материалом выступили 113 публикаций делового издания «Белорусы и рынок» [5] и 62 публикации массово-

го издания «Звезда» [6], размещенные на сайтах за период с 01.01.2018 по 31.12.2018. Основными методами исследования выступили системный метод, контент-анализ, сопоставительный анализ, простейшие методы математической статистики, индукция, систематизация, описательный метод.

В первую очередь следует отметить, что направленность статей в исследуемых изданиях в большей степени позитивная. При этом в деловом СМИ более 98 % статей направлены на формирование позитивного образа Китая, а в массовом – 88,7 %. Это может быть связано с тем, что деловые СМИ более заинтересованы в формировании позитивного образа Китая как перспективного экономического партнера. Что касается тематической представленности, то, ожидаемо, в деловых СМИ в большей степени представлена экономическая информация (89,4 %, политическая – 9,7 %, общество – 0,9 %), в то время как в массовом тематика новостных сообщений более сбалансирована. Тем не менее, мы можем видеть, что «Звезда» более подробно освещает особенности китайской экономики и политики (35,5 % и 32,3 % соответственно), хотя и предоставляет своей аудитории данные об обществе (8,1 %), культуре (11,25 %) и технологиях (11,25 %) Китая, в меньшей степени о спорте (1,6 %).

Наиболее важный аспект исследования – тактики репрезентации Китая. Здесь мы можем видеть, что массовое издание «Звезда» использует меньшее количество тактик – 12 (интеракция, партнерство, активность, жертва, помощь, апелляция к успеху, информирование, эмпатия, открытость, позиционирование, рынок сбыта, сравнение), в то время как в рамках публикаций делового издания «Белорусы и рынок» выявлено 15 тактик (рынок сбыта, жертва, партнерство, помощь, позиционирование, апелляция к авторитету, интеракция, открытость, апелляция к успеху, информирование, обещание, предложение, прогнозирование, дискредитация, сравнение). Рассмотрим наиболее частотные из них (используемые более чем в 5 % публикаций).

В массовых СМИ наиболее частотной тактикой (33,9 %) является тактика *«интеракции»*, т. е. демонстрация взаимодействия в сфере культуры, общества или политики, целью которого является не достижение конкретного результата (например, заключение договора), а налаживание и поддержание диалога на высоком уровне. В большей степени она направлена на демонстрацию взаимодействия КНР и Беларуси в политической сфере: *«Парламентарии из Китая приехали в Беларусь»*, *«Минск и Шицзячжуан стали ближе»* и др. Однако в «Звезд

де» сотрудничество раскрывается и в культурной («В Жодино прошел семинар «Китай и Республика Беларусь» и др.), и в экономической сферах («Александр Лукашенко и Ван Цишань обсудили ситуацию в мире»).

Следующая по частотности тактика «**партнерство**» (12,9 %). Сущность данной тактики – демонстрация взаимовыгодного сотрудничества на условиях равенства, в большей степени в экономической сфере, однако также и в политической, научной и иных. В ее рамках «Звезда» ориентирована на освещение различных сфер сотрудничества: экологии («Беларусь и Китай будут сотрудничать в геологической и экологической сферах»), туризма («Безвизовый режим начал действовать между Беларусью и Китаем»), экономики («ЕАЭС и Китай подписали соглашение о торговом сотрудничестве») и др.

Тактика «**активность**» (11,3 %) сводится к демонстрации активного решения проблем китайскими властями, что формирует положительный медиаобраз Китая как государства, стремящегося к совершенствованию и развитию как на государственном, так и на международном уровнях. Белорусское массовое СМИ реализует тактику активности в рамках широкого круга тематик: экология («Сотни городов-лесов появятся в Китае»), экономика («Китай объявил борьбу с завышенными гонорарами»), технологии («Китай объявил о запуске массового производства беспилотных автобусов»).

Тактика «**жертва**» применяется в 11,3 % статей. Популярность данной тактики обусловлена тем, что в 2018 г. началась торговая война США и Китая, в которой СМИ Беларуси чаще всего позиционируют Китай не как агрессора, а как жертву. Важно отметить, что данная тактика не предполагает очевидного эмоционального воздействия, а строится на предоставлении объективной информации: «Трамп поручил рассмотреть введение пошлин в 25 % на товары из Китая» и др.

Следующие три тактики имеют одинаковую частотность применения в публикациях издания «Звезда» – по 6,5 %. Тактика «**апелляция к успеху**» предполагает указание на достижения КНР для формирования позитивного медиаобраза. Тактика «**помощь**» предполагает демонстрацию безвозмездной помощи Китая другим странам. Тактика «**информирования**» предполагает нейтральное сообщение сведений, на основе которых может формироваться как позитивный, так и негативный медиаобраз.

В деловых СМИ Беларуси наиболее частотной являлась тактика «**рынок сбыта**» (21,2 %). В ее рамках читатель информируется (прямо или косвенно) о выгоде, получаемой от сотрудничества. В рамках

исследуемых статей белорусского СМИ освещается импорт продуктов пищевой («*Белорусские молочники продолжают наращивать поставки в Китай*»), «*Беларусь начала поставки мяса птицы в Китай*»), тяжелой («*БелАЗ поставит в Китай комплектующие для самосвалов на \$360 тыс.*»), калийной («*БКК 5 лет будет поставлять в Китай гранулированные калийные удобрения*») промышленности.

Следующая по частоте использования тактика «*жертва*» (15,9 %). В газете «Белорусы и рынок» данная тактика основывается на формировании образа Поднебесной в соответствии с двумя основными характеристиками: вынужденность участия в торговой войне и экономическая невыгодность войны: («*Трамп открывает новый фронт торговой войны с Китаем*»; «*Торговые войны с США обвалили темпы роста китайской экономики*» и др.).

Основу тактики «*партнерство*», применяемой в 15,0 % публикаций издания «Белорусы и рынок», составляет информирование о сотрудничестве предприятий, присутствии предприятий стран на национальных рынках: «*Беларуськалий вместе с китайцами построит завод для выпуска нитрата калия*», «*В Беларуси появится представительство китайского Госбанка*» и др.

Тактика «*помощь*» (11,5 %) направлена на создание образа Китая как страны, готовой на политическую или экономическую поддержку как Беларуси, так и других стран. В белорусском СМИ освещается экономическая, политическая и технико-техническая помощь Китая: «*Китай поддержит Беларусь в переговорах по вступлению в ВТО*», «*Китай даст Беларуси 800 млн юаней на футбольный стадион и жилье в Великом камне*», «*Беларусь и Китай заключили соглашение о технико-экономической помощи*», «*Китай инвестирует \$60 миллиардов на проекты в Африке*».

Следующая тактика «*позиционирование*» применяется в 8,8 % статей. Данная тактика в большинстве случаев направлена на формирование позитивного образа Китая и чаще всего приписывает Поднебесной такие характеристики, как открытость и стремление к миру: «*США и Китай начинают переговоры по разрешению торгового спора*», «*Китай готов на переговоры с США, чтобы не допустить торговой войны*».

Таким образом, в целом может быть отмечено позитивное позиционирование Китая СМИ стран-участниц ЕАЭС. И деловые, и массовые СМИ рассматриваемых стран представляют значительно больше позитивных, нежели негативных материалов о КНР, что связано с важностью Поднебесной как политического и экономического партнера и союзни-

ка. При этом деловые и массовые СМИ позиционируют Китай с некоторыми особенностями, связанными с различиями в общей направленности изданий. Это может наблюдаться, в первую очередь, в тематическом распределении новостных сообщений (экономические СМИ ожидаемо предлагают больше экономических новостей). Так же здесь можно проследить политико-экономическую подоплеку, так как деловые СМИ, в целом, создают более позитивный образ КНР, нежели массовые СМИ, что связано с важностью Поднебесной как экономического партнера и политического союзника.

Библиографические ссылки

1. *Ду Цюаньбо*. Особенности имиджа КНР в русскоязычных печатно-сетевых СМИ Китая: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2017. 23 с.
2. *Монастырева О. В.* Методы продвижения образа страны в практике «Международного радио Китая»: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2011. 26 с.
3. *Нестерова О. А.* Современные коммуникативные практики в пространстве российско-китайского межкультурного взаимодействия: автореф. дис. ... канд. филос. наук. М., 2010. 41 с.
4. *Шiao Дэвань*. Отражение российско-китайских отношений в русскоязычных СМИ КНР 2006–2016 гг. (образ Китая): автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2017. 22 с.
5. Белорусы и рынок [Электронный ресурс]. URL: <http://www.belmarket.by> (дата обращения: 11.04.2019).
6. Звезда [Электронный ресурс]. URL: <http://www.zviazda.by/be> (дата обращения: 19.03.2019).

МЕЖЭТНИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ СОВРЕМЕННЫХ СТУДЕНТОВ В УСЛОВИЯХ МЕДИАТИЗИРОВАННОГО ОБЩЕСТВА

И. В. Чельшева

*Ростовский государственный экономический университет (РИНХ),
ул. Б. Садовая, 69, 344002, г. Ростов-на-Дону, Россия,
ivchelysheva@yandex.ru*

В статье рассмотрены проблемы межэтнической коммуникации в контексте развития медиаобразования постсоветского периода. Противоречие, сложившееся в связи с обострением межэтнических отношений молодежи