

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью

ВАН
Дэдун

**ИМИДЖ ВЕДУЩЕГО НОВОСТЕЙ НА КИТАЙСКОМ И
БЕЛОРУССКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ**

Магистерская диссертация
специальность 1 23 80 11 Коммуникации

Научный руководитель
доцент кафедры
телевидения и
радиовещания
Курейчик Анна Викторовна

Допущена к защите

« ____ » _____ 2021 г.

Зав. кафедрой

технологий коммуникации и связей с общественностью

кандидат филологических наук, доцент

_____ Ю.Н. Лукьянюк

Минск, 2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	Ошибка! Закладка не определена.
ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ.....	Ошибка! Закладка не определена.
GENERAL DESCRIPTION OF WORK.....	Ошибка! Закладка не определена.
ГЛАВА 1 ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА ВЕДУЩЕГО ТЕЛЕВИЗИОННЫХ НОВОСТЕЙ	Ошибка! Закладка не определена.
1.1 Общие направления имиджологии в современном социокультурном знании	Ошибка! Закладка не определена.
1.2 Понятие и типология имиджа в практике формирования культурного стереотипа	Ошибка! Закладка не определена.
1.3 Образ ведущего телевизионных новостей	Ошибка! Закладка не определена.
ГЛАВА 2 АНАЛИЗ ИМИДЖА ВЕДУЩИХ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ НОВОСТЕЙ: КИТАЙ И БЕЛАРУСЬ.....	Ошибка! Закладка не определена.
2.1 Анализ имиджа ведущего китайских телевизионных новостей	Ошибка! Закладка не определена.
2.2 Анализ имиджа ведущих новостей белорусского телевидения	Ошибка! Закладка не определена.
2.3 Различия имиджа ведущих новостей в Китае и Беларуси	Ошибка! Закладка не определена.
ГЛАВА 3 ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ВЕДУЩИХ ТЕЛЕНОВОСТЕЙ НОВОЙ ЭРЫ	Ошибка! Закладка не определена.
3.1 Предпосылки и механизм формирования нового типа ведущего новостей Китая	Ошибка! Закладка не определена.
3.2 Принципы формирования имиджа ведущего теленовостей новой эры	Ошибка! Закладка не определена.
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	Ошибка! Закладка не определена.
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ А	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ В	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ Г	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ Д	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ Е.....	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ И	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ К	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ Л	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ М	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ Н	Ошибка! Закладка не определена.

ВВЕДЕНИЕ

Как средство воздействия на общественное мнение, имидж и деятельность по его формированию существуют еще с древних времен. Тем не менее, терминологически имидж является феноменом двадцатого века. В этот период времени в результате систематизации опыта, накопленного человечеством за тысячелетия практики создания необходимых для достижения определенных целей образов, произошло выделение имиджологии в самостоятельную область знаний. Процесс формирования имиджа сложен и многоэтапен. Для достижения цели, с которой он конструируется, его создателю необходимо учитывать и анализировать целый комплекс разнородных факторов, способных, так или иначе, повлиять на этот процесс. На современном этапе развития общества, в условиях глобализации, субъектами имиджирования все чаще становятся отдельные личности, в том числе – телевизионные ведущие различных каналов.

Публикации, выполненные в рамках психологии коммуникации и СМИ, социальной психологии, связей с общественностью, PR-технологий отражают уровень разработанности данной проблематики, свидетельствуя о влиянии образа телеведущего на восприятие информации и интерес к телевизионным ресурсам. Тот факт, что грамотно позиционируемый имидж телеведущего является действенным способом воздействия на социальное поведение людей, а также на поведение потенциальных потребителей информационного продукта определяет актуальность данного исследования.

Значимость темы определяется тем, что исследование имиджа как специфического явления давно стало междисциплинарным. Практика формирования, трансляции и восприятия имиджа детально проработана в области связей с общественностью, рекламы и маркетинга, теория имиджа изучена в гораздо меньшей степени.

Выбор направления исследования имеет теоретическое обоснование феномена «имидж», которое связано с работами таких авторов, как И.Викентьев, П.Гуревич, Ф. Джефкинс, Ф. Котлер, Р.Кричевский, А.Панасюк, Е.Перелыгина, Г.Почепцов, И.Федоров, В. Шепель, М.Шишкина и другие. Различные аспекты управления имиджем рассматривают также Е.Г. Калюжная, Е.А. Кузнецова, В.Попов, Л.Семенова, Л.Соколова-Сербская, Д.Спичева, О.Сухина. Наиболее активно исследование этого феномена происходит в психологии, социологии, педагогике, политологии, экономике, культурологии, философии.

С начала XX века процесс формирования имиджа рассматривается преимущественно в категориальном поле психологии и социологии (А. Адлер, М. Вебер, Дж. Келли, Г. Лебон, А. Маслоу, Дж. Г. Мид, К. Роджерс, Дж. Роттер,

Б.Ф. Скиннер, П. Сорокин, Г.Тард, Э.Толмен, З. Фрейд, Э. Фромм, К. Юнг). В современном мире произошло расширение научных подходов и методологии.

Методологической основой исследования послужили работы российских, белорусских и китайских ученых, рассматривающих вопросы теории и практического применения основных принципов формирования имиджа ведущих на телевидении.

В качестве **методов** исследования использовались общенаучные методы познания, такие как анализ, синтез, абстрагирование, сравнение и обобщение, а также методы теоретического исследования (систематизация, классификация) и эмпирического исследования (наблюдение, описание). Кроме того, использовался ретроспективный анализ, сопоставительный анализ, морфологический анализ, а также метод междисциплинарного синтеза.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

ИМИДЖМЕЙКИНГ, ИМИДЖ, ТИПОЛОГИЯ ИМИДЖА, СТЕРЕОТИП, ТЕЛЕВЕДУЩИЙ, ЖУРНАЛИСТ, НОВОСТНАЯ ТЕЛЕПРОГРАММА

Цель данной работы состоит в выявлении базовых и креативных методик, принципов и факторов формирования стереотипа имиджа телеведущего новостей на белорусских и китайских каналах в контексте сравнительного анализа и потенциала культурного партнерства.

Для достижения цели были поставлены следующие *задачи*:

- Обобщить научные представления об имиджологии в современном социокультурном знании
- Сформулировать составляющие образа ведущего теленовостей
- Провести сравнительный анализ имиджа телеведущих новостей на китайском и белорусском телевидении
- Выявить недостатки в имидже ведущих новостей
- Сформулировать принципы формирования ведущих теленовостей новой эры

Объект исследования – имидж ведущего теленовостей.

Предмет исследования – многообразие практик формирования стереотипа имиджа белорусского и китайского телеведущего.

Научная новизна исследования заключается в формулировании и обосновании основных положений и результатов исследования, основанных на определении предложений по улучшению поведенческой модели телеведущего.

Структура и объем работы. Диссертационная работа состоит из введения, общей характеристики работы, трех глав, заключения, списка использованных источников, приложений. Объем работы составляет 71 страницы.

GENERAL DESCRIPTION OF WORK

IMAGE MAKING, IMAGE, TYPE OF IMAGE, STEREOTYPE, TV ANNOUNCER, JOURNALIST, NEWS TV PROGRAM

The purpose of this work is to identify the basic and creative methods, principles and factors of forming a stereotype of the image of a news presenter on Belarusian and Chinese channels in the context of a comparative analysis and the potential of cultural partnership.

To achieve the goal, the following tasks were set:

- Summarize scientific ideas about imageology in modern socio-cultural knowledge
- Formulate the components of the image of the TV news host
- Conduct a comparative analysis of the image of TV news presenters on Chinese and Belarusian television
- Identify gaps in the image of news anchors
- Formulate the principles of shaping the leading TV news of the new era

The object of the research is the image of the TV news host.

The subject of the research is the variety of practices of forming a stereotype of the image of the Belarusian and Chinese TV presenters.

The scientific novelty of the research lies in the formulation and substantiation of the main provisions and results of the research, based on the definition of proposals for improving the behavioral model of the TV presenter.

Structure and scope of work. The dissertation work consists of an introduction, a general description of the work, three chapters, a conclusion, a list of sources used, annexes. The volume of work is 71 pages.