

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

ДАЙ
Цзиньсяо

**ИМИДЖ КИТАЯ В СТРАНАХ ЕВРАЗИЙСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО
СОЮЗА: ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ, ТРЕНДЫ
(НА ПРИМЕРЕ БЕЛАРУСИ И РОССИИ)**

Магистерская диссертация
специальность *1-23 80 11 Коммуникации*

Научный руководитель –
Резанова Екатерина Владимировна,
кандидат социологических наук,
доцент

Допущена к защите

«_____» _____ 2022 г.

Зав. кафедрой

технологий коммуникации и связей с общественностью

_____ Лукьянюк Юлия Николаевна,
кандидат филологических наук, доцент

Минск, 2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|--|---------------------------------------|
| ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ..... | 3 |
| GENERAL DESCRIPTION OF WORK..... | 4 |
| ВВЕДЕНИЕ | 3 |
| ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО ИМИДЖА..... | Ошибка! Залкада не определена. |
| 1.1. Сущность государственного имиджа и подходы к определению | Ошибка! Залкада не определена. |
| 1.2. Структура и факторы формирования государственного имиджа. | Ошибка! Залкада не определена. |
| ГЛАВА 2 ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА КИТАЯ В СТРАНАХ ЕВРАЗИЙСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОЮЗА | Ошибка! |
| 2.1. Внешние факторы формирования имиджа Китая | Ошибка! Залкада не определена. |
| 2.2. Репрезентация имиджа Китая в средствах массовой информации стран ЕАЭС..... | Ошибка! Залкада не определена. |
| 2.3. Рекомендации по оптимизации формирования имиджа Китая в странах ЕАЭС..... | Ошибка! Залкада не определена. |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ | Ошибка! Залкада не определена. |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ | Ошибка! Залкада не определена. |

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИМИДЖ, РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ, ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА, СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Объект исследования – государственный имидж в международном признании.

Предмет исследования – факторы формирования имиджа Китая в странах Евразийского экономического союза.

Цель исследования – изучить факторы формирования имиджа Китая в странах Евразийского экономического союза и обозначить ключевые особенности использования средств массовой информации в формировании и продвижении странового имиджа.

Задачи исследования:

1. Изучить сущность государственного имиджа и подходы к его определению;
2. Определить структурные элементы и факторы формирования государственного имиджа;
3. Проанализировать внешние факторы формирования имиджа Китая;
4. Исследовать особенности репрезентации имиджа Китая в странах Евразийского экономического союза на примере Беларуси и России;
5. Предложить рекомендации по оптимизации имиджа Китая в странах Евразийского экономического союза.

Полученные результаты: изучены теоретико-методологические аспекты и выделены ключевые факторы формирования имиджа государства в рамках взаимодействия с международными организациями в современных условиях; исследованы особенности репрезентации имиджа Китая в странах Евразийского экономического союза; предложены рекомендации по улучшению позитивного имиджа Китая на уровне национальных стратегий.

Научная новизна исследования заключается в формулировании и обосновании основных положений и результатов исследования, основанных на определении предложений по оптимизации имиджа Китая в странах Евразийского экономического союза.

Магистерская диссертация содержит 60 страниц и состоит из общей характеристики, введения, двух глав, включающих пять разделов, заключения и списка использованных источников, включающего 58 наименований.

GENERAL DESCRIPTION OF WORK

STATE IMAGE, REPRESENTATION, IMAGE FORMATION, MASS MEDIA

The object of research is the state image in international recognition.

The subject of research is the factors in the formation of China's image in the countries of the Eurasian Economic Union.

The purpose of research is to study the factors in the formation of China's image in the countries of the Eurasian Economic Union and to identify the key features of the use of the media in the formation and promotion of the country's image.

Research objectives:

1. Study the essence of the state image and approaches to its definition;
2. Determine the structural elements and the key factors in the formation of the image of the state in modern conditions;
3. Analyze the external factors of China's image formation;
4. Explore the features of the representation of China's image in the countries of the Eurasian Economic Union on the example of Belarus and Russia;
5. Offer recommendations for optimizing China's image in the countries of the Eurasian Economic Union.

Results:

Theoretical and methodological aspects were studied and the key factors in the formation of the state's image in the framework of interaction with international organizations in modern conditions were identified; the features of the representation of China's image in the countries of the Eurasian Economic Union were studied; recommendations are offered to improve the positive image of China at the level of national strategies.

The scientific novelty of the study lies in the formulation and substantiation of the main provisions and results of the study, based on the definition of proposals for optimizing the image of China in the countries of the Eurasian Economic Union.

The master's thesis contains 60 pages and consists of a general description, an introduction, two chapters, including five sections, a conclusion and a list of references, including 58 titles.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования.

Тема формирования государственного имиджа является сегодня одной из наиболее актуальных в социально-гуманитарном познании. Все больше государств оценивают прочный позитивный имидж как важный стратегический ресурс, значимое конкурентное преимущество, позволяющее сделать голос страны на мировой арене слышимым, выражаемые ею идеи и концепции – достойными внимания, а ее саму – привлекательным местом как для внешних целевых аудиторий – туристов, инвесторов, так и для собственных граждан. Важную роль в формировании страновых имиджей играет система массовой коммуникации: СМИ, реклама, связи с общественностью, индустрия культуры и искусства и др.

С появлением эры информатизации, имидж страны более прямо и мощно влияет на политическую, дипломатическую и коммерческую деятельность страны. Имидж страны является одним из важных компонентов мягкой силы страны, в значительной степени он отражает комплексную силу и влияние страны. Имидж страны влияет на то, как внешние аудитории и внутренней аудитории дают общую оценку и утверждение к самой стране, её деятельности и достижения.

Позитивный имидж государства превращается в важнейший фактор успешного проведения внешнеполитической и внешнеэкономической деятельности. Определенный имидж страны на мировой арене играет большую роль. Формирование своего положительного образа способствует достижению государством поставленных целей в мировом масштабе, в числе которых развитие международного сотрудничества, привлечение инвестиций, оптимизация распределения ресурсов и укрепление гуманитарных контактов между странами.

Китайская Народная Республика – стремительно развивающееся государство, которое играет важную роль на международной арене. В связи с этим большое значение приобретает имидж Китая как один из ключевых факторов успешного международного взаимодействия.

В условиях глобализации особую актуальность приобретает исследование особенностей формирования имиджа государства в рамках его взаимодействия с международными организациями. Страны ЕАЭС поддерживают тесные политические, экономические и культурные связи с Китаем. Соглашение между ЕАЭС и Китаем позволяет учитывать интересы как международной организации в целом, так и каждой страны в отдельности. Изучение особенностей репрезентации имиджа Китая странами участниками

ЕАЭС позволит определить то, насколько они заинтересованы в углублении стратегического взаимодействия с КНР.

Повышение роли Китая в мировых процессах приводит к тому, что страна целенаправленно обновляет средства, формы и методы своей внешне пропагандистской деятельности, уделяя особое внимание модернизации СМИ, адресованных зарубежной аудитории.

Актуальность данной проблематики коррелирует с национальными интересами как Китайской Народной Республики, так и страны-участниц ЕАЭС, для которых характерны высокие темпы социально-экономического развития, налаживания эффективных путей реализации стратегического партнерства, информационный мост дружбы на котором представляется ключевым инструментом укрепления культурных связей в различных областях и сферах.

Методология исследования. В процессе проведения исследования пользовались общенаучные и специально-научные методы. Среди общенаучных методов были использованы синтез, анализ, сравнение и индукцию, из специально-научных, основным стал метод контент-анализа.

Эмпирический материал исследования. Эмпирическим материалом проведенного исследования стали тексты новостей, посвященных Китаю, размещенные на новостных ресурсах страны-участниц ЕАЭС (Беларуси и России).

Практическая значимость работы состоит в том, что исследованы теоретико-методологические аспекты формирования и продвижения международного имиджа Китайской Народной Республике, а также значительное внимание уделено анализу внешних и внутренних факторов формирования имиджа КНР среди стран-участниц ЕАЭС.