

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

ЧЖАН
Гуюй

**РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ИМИДЖА ГОРОДОВ
В БЕЛОРУССКИХ И КИТАЙСКИХ СМИ**

Магистерская диссертация
специальность *1-23 80 11 Коммуникации*

Научный руководитель –
Лебедева Елена Викторовна,
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.....	5
GENERAL DESCRIPTION OF WORK.....	3
ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1 ИМИДЖ ГОРОДА И СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ	Ошибка! Закладка не определена.
1.1 Понятие, сущность, подходы к пониманию имиджа города	Ошибка! Закладка не определена.
1.2 Факторы, влияющие на формирование имиджа города.....	Ошибка! Закладка не определена.
1.3 Взаимосвязь между городским имиджем и средствами массовой информации	Ошибка! Закладка не определена.
Выводы по главе 1.....	Ошибка! Закладка не определена.
ГЛАВА 2 КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ИМИДЖА ГОРОДА	Ошибка! Закладка не определена.
2.1 Субъекты коммуникации в репрезентации имиджа города.....	Ошибка! Закладка не определена.
2.2 Коммуникативные процессы в репрезентации имиджа города.....	Ошибка! Закладка не определена.
2.3 Коммуникативные каналы репрезентации имиджа города.....	Ошибка! Закладка не определена.
Выводы по главе 2.....	Ошибка! Закладка не определена.
ГЛАВА 3 ИМИДЖ ГОРОДОВ БЕЛАРУСИ И КИТАЯ.....	Ошибка! Закладка не определена.
3.1 Имидж китайских городов в китайских СМИ: Чэнду и Шанхай	Ошибка! Закладка не определена.
3.2 Имиджи белорусских городов в белорусских СМИ: Минск и Брест	Ошибка! Закладка не определена.
Выводы по главе 3.....	Ошибка! Закладка не определена.
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	Ошибка! Закладка не определена.
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	Ошибка! Закладка не определена.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

ИМИДЖ, РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ИМИДЖА В СМИ, ИМИДЖ ГОРОДА

Объект исследования – репрезентация имиджа города.

Предмет научного исследования – репрезентация имиджа белорусских и китайских городов в СМИ.

Цель исследования – изучить особенности репрезентации имиджа белорусских и китайских городов в белорусских и китайских СМИ на современном этапе, выделить ключевые факторы и тенденции репрезентации имиджа города в медиапространстве.

Задачи исследования:

1. изучить теоретические основы репрезентации имиджа города в современном медиапространстве.
2. изучением особенностей репрезентации имиджа белорусских городов в белорусских СМИ.
3. изучением особенностей репрезентации имиджа китайских городов в китайских СМИ.
4. провести сравнительный анализ собранной информации.

Полученные результаты: изучены концепция, состав, аудитория и факторы формирования имиджа города; проанализировано формирование, роль и влияние имиджа города в эпоху средств массовой информации; изложены взаимоотношения между коммуникацией имиджа города и средствами массовой информации. Описаны образы белорусских и китайских городов в белорусских и китайских СМИ.

Новизна исследования заключается изучении меняющегося имиджа города и его коммуникации в средствах массовой информации.

Магистерская диссертация содержит 60 страниц и состоит из общей характеристики, введения, трех глав, включающих восемь разделов, заключения и списка использованных источников из 55 наименований.

GENERAL DESCRIPTION OF WORK

IMAGE, REPRESENTATION OF THE IMAGE IN THE MEDIA, IMAGE OF THE CITY

The object of study is the representation of the city's image.

The subject of research is representation of the image of Belarusian and Chinese cities in the media.

The purpose of the work is to study the peculiarities of image representation of Belarusian and Chinese cities in the Belarusian and Chinese media at the present stage, to highlight key factors and trends of image representation of the city in the media space.

Tasks of work:

1. to study the theoretical basis of the representation of the image of the city in the modern media space;
2. to study the peculiarities of representation of the image of Belarusian cities in the Belarusian media;
3. study peculiarities of representation of the image of Chinese cities in the Chinese media;
4. conduct a comparative analysis of the collected information.

The results obtained: the concept, composition, audience and factors of city image formation have been studied. The formation, role and influence of the city image in the media era is analyzed. The relationship between the communication of the city image and mass media is outlined. The images of Belarusian and Chinese cities in Belarusian and Chinese media are described.

The novelty of the research lies in the study of the changing image of the city and its communication in the media.

The master's thesis contains 60 pages and consists of a general description, introduction, three chapters, including eight sections, conclusion and list of references from 55 items.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность магистерской диссертации.

В конкурентной борьбе за города социологи разработали концепцию имиджа города, чтобы выделить уникальность разных городов. Само собой разумеется, что для того, чтобы занять выгодную позицию в конкурсе, города должны заниматься формированием имиджа города и коммуникацией.

В настоящее время постепенно формируется модель глобальной экономической интеграции, и развитие различных городов по всему миру сталкивается как с возможностями, так и с проблемами. Будучи ячейками нации, города должны уделять внимание своему городскому имиджу, развивать «имиджевую экономику» и увеличивать добавленную стоимость, создаваемую коммуникацией их имиджа. В современном обществе восприятие города обществом в значительной степени зависит от общения со СМИ, и СМИ уже давно интегрированы в городское развитие. Таким образом, роль средств массовой информации в коммуникации городского имиджа стала предметом озабоченности лиц, принимающих решения в городах. Формирование имиджа города зависит, с одной стороны, от развития самого города, и, что более важно, оно неотделимо от публичности средств массовой информации. Благодаря анализу и внедрению научной и разумной стратегии коммуникации имиджа города, средства массовой информации могут помочь всестороннему развитию города, распространить и сформировать хороший имидж города и повысить конкурентоспособность города.

Методологической базой исследования являются фундаментальные положения экономической науки, научные работы китайских и зарубежных ученых, касающиеся теоретических основ и прикладных методик маркетинговой деятельности.

Для достижения цели исследования были использованы *общенаучные и специальные методы*: монографический метод, метод обобщения и сравнения, метод анализа и синтеза, матричные методы, статистические методы, методы интерпретации, метод экспертных оценок, метод контент-анализа.