

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

ЧЖАН
Цзинья

**СИСТЕМА ИНСТИТУТА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
В КИТАЕ: СТАНОВЛЕНИЕ, ТЕНДЕНЦИИ, ПЕРСПЕКТИВЫ**

Магистерская диссертация
специальность 1 23 80 11 *Коммуникации*

Научный руководитель –
Потребин Андрей Владимирович,
кандидат филологических 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
ВВЕДЕНИЕ.....	7
ГЛАВА 1 АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ ПРОБЛЕМЫ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	9
1.1 Предпосылки возникновения и становление деятельности по связям с общественностью в КНР: состояние изучения проблемы.....	9
1.2 Методология исследования института PR в Китае как системы. Его значение для социально-экономического развития страны	19
1.3 Ключевые проблемы института связей с общественностью в Китае.....	25
Выводы по главе 1.....	31
ГЛАВА 2 ОСНОВНЫЕ СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В СИСТЕМЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КНР	33
2.1 Коммуникационные и медийные ресурсы деятельности по связям с общественностью.....	33
2.2 Тенденции и перспективы развития института PR в Китае	41
2.3 Улучшение функционирования системы связей с общественностью в условиях продолжения модернизации КНР.....	53
2.4 PR и формирование нового имиджа китайского государства в цифровую эпоху	56
Выводы по главе 2.....	63
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	65
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	69

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, СИСТЕМА, ИНСТИТУТ, ПОЛИТИКА РЕФОРМ И ОТКРЫТОСТИ, КОММУНИКАЦИИ, ПРОДВИЖЕНИЕ, МЕДИАПЛАТФОРМЫ.

Объект исследования – институт связей с общественностью в Китае.

Предмет исследования – становление, тенденции и перспективы развития института связей с общественностью в Китае как системы коммуникационной деятельности.

Цель данной работы – изучить предпосылки становления и характеристики системы института связей с общественностью в Китае, выявить этапы и тенденции ее развития.

Задачи исследования:

1. охарактеризовать теоретико-методологическую основу связей с общественностью как деятельности, как социального института, изучить предпосылки их возникновения и становления в Китае как системы, описать этапы развития, структуру и взаимосвязи данной системы;

2. выявить коммуникационные и медийные ресурсы деятельности в сфере связей с общественностью, ее значение для социально-экономического развития КНР;

3. исследовать тенденции и перспективы развития института общественных связей в Китае;

4. предложить рекомендации по улучшению функционирования системы института связей с общественностью в Китае в условиях продолжения «политики реформы и открытости», дальнейшего развития рыночной экономики в целях модернизации и роста благосостояния в китайском обществе.

Научные результаты и их новизна. В диссертации исследованы предпосылки возникновения и становления института общественных связей в Китае как системы, описаны структура и взаимосвязи данной системы (специализированные агентства, отделы в организациях и корпорациях, профессиональная среда, научные и учебные заведения.) Установлено, что связи с общественностью в Китае развивались параллельно с реализацией политики реформ и открытости страны. Постепенно они приобретали черты устойчивого социального института, осваивая пространство массовой коммуникации. Выявлены и описаны этапы развития института связей с общественностью (копирование зарубежной практики – 1980-ые годы; период автономного развития – 1986-1996 гг.; вступление в период зрелого развития и переход к цифровым сетевым платформам – с 1996 г. по настоящее время). Охарактеризованы коммуникационные ресурсы деятельности по связям с общественностью, ее

значение для социально-экономического развития КНР. Предложены рекомендации по улучшению функционирования системы PR в Китае в условиях продолжения «политики реформы и открытости», развития рыночной экономики для роста благосостояния в китайском обществе.

Общий объём работы – 72 страницы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения и библиографического списка, включающего 50 источников.

ABSTRACT

PUBLIC RELATIONS, SYSTEMS, INSTITUTIONS, REFORM POLICIES AND OPENNESS, COMMUNICATION, PUBLICITY, MEDIA PLATFORMS.

Subject of study – China's public relations agencies.

The subject of the study – the formation, trends and prospects for the development of the spread of China's public relations system.

The purpose of this paper is to examine the prerequisites for the formation of China's public relations system and the characteristics of the PR system due to the influence of the traditional Chinese cultural system, to identify the stages of its development and the future trends of the PR system in the future.

Research objectives:

1. to characterize the theoretical and methodological basis of public relations as an activity, as a social institution, to study the prerequisites for their emergence and formation in China as a system, to describe the stages of development, structure and interrelationships of this system;

2. to identify the communication and media resources of public relations activities, its importance for the socio-economic development of the People's Republic of China;

3. to investigate the trends and prospects of the development of the Institute of Public Relations in China;

4. to propose recommendations for improving the functioning of the public relations institute system in China in the context of the continuation of the «policy of reform and openness», the further development of the market economy in order to modernize and increase prosperity in Chinese society.

Scientific results of the thesis and its innovation: The paper examines the prerequisites for the formation of public relations agencies in China, describing the structure of this Chinese PR system and the PR field (specialised agencies, PR departments of organisations and companies, professional environments, scientific and educational institutions.) There is no doubt that public relations in China developed with the implementation of the country's policy of reform and opening up. The PR system has evolved in China as a stable social institution that holds the space for mass communication. The development of public relations in China has been broadly divided into three phases: the 'fetishism' period – the 1980s; the period of autonomous development – 1986-1996; and the transition to a mature development and digital network platform – 1996 to the present. The paper also discusses media communication resources for public relations activities and their significance for China's socio-economic development. In the context of continuing to deepen reforms, the ongoing «reform and opening up» policy and the development of a market economy to promote social and

market prosperity in China, some suggestions are made for improving China's public relations system.

The total amount of paper is 72 pages. The paper consists of an introduction, two chapters, a conclusion and a bibliographic list including 50 sources.

ВВЕДЕНИЕ

Связи с общественностью или деятельность в сфере Public Relations (PR) стали неотъемлемой частью коммуникации в современном обществе. Этот вид деятельности, имеющий отличия и от журналистики, и от рекламы, тем не менее построен на взаимодействии с ними и на применении их инструментария в ходе реализации своей коммуникационной практики.

Несомненно, при наличии общих типологических характеристик эта деятельность имеет свою специфику в различных странах. В Китае она связана как с основными особенностями китайской цивилизации, обусловленными ее историей и культурой, так и с характером социальной динамики китайского общества в XX и в XXI веках, с тем, что характеризует китайскую рыночную экономику и «социализм с китайской спецификой», а также долгосрочную программу модернизации КНР до 2050 года.

Возникновение, становление и развитие связей с общественностью в Китае как вида деятельности и как системы изучалось рядом китайских и зарубежных ученых, оно было и остается в центре внимания профессионального сообщества и отраслевых ассоциаций. Однако сегодня внимание к этому направлению в Китае возрастает в связи с необходимостью преодолеть проблемы роста и активнее задействовать PR как в поддержке развития рыночной экономики и усилении позиций китайских компаний и их брендов, так и в реализации государственной информационной политики в целях поддержания диалога народа и власти, социального доверия и единого движения по пути модернизации.

Немаловажной также стала роль связей с общественностью в деятельности по продвижению национального имиджа Китая на мировой арене. Эти задачи требуют формирования PR как полноценного социального института, который реализуется через систему, включающую организации и подразделения, занятые этой практикой, профессиональную среду, научные и учебные заведения. Считаем необходимым обратить внимание на то, что проблемные вопросы и темы, требующие научного осмысления, выдвигают в последние годы как раз китайские общественные организации, объединяющие профессионалов в области PR.

Поэтому представляется *актуальной необходимостью изучения исторического аспекта, сегодняшнего состояния и перспектив деятельности в сфере связей с общественностью в Китае.* Развитие коммуникации для решения как маркетинговых, так и социально-политических задач стало важным направлением информационной работы государственных учреждений и корпораций в КНР. Такая потребность привела к созданию и развитию как подразделений и отделов, так и самостоятельных организаций, занятых в сфере коммуникации, к появлению особого вида деятельности в информационном

пространстве и системы связей с общественностью как социального института.

Теоретической базой данного исследования послужили научные работы в основном китайских авторов: Гэн Ичэн, Че Гуанджи, Чэнь Сяньхун, Лю Сяочэн, Гао Хуэйцзюнь, Хуан Хуазинь и других.

Методы исследования: описание, обобщение, аналогия, сравнительный анализ, индукция, исторический анализ, информативно-целевой анализ документов.

Общий объём работы – 72 страницы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения и библиографического списка, включающего 50 источников.