

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

ЧЖАО

Шуянь

**ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА КИТАЯ
В БЕЛОРУССКИХ ЭЛЕКТРОННЫХ МЕДИА**

Магистерская диссертация
специальность 1-23 80 11 *Коммуникации*

Научный руководитель –
Касперович-Рынкевич Ольга Николаевна,
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

ПЕРЕЧЕНЬ УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ	3
ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ	4
ВВЕДЕНИЕ	6
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ В ЭЛЕКТРОННЫХ МЕДИА	9
1.1 Имидж территории: теоретико-методологический анализ	9
1.2 Репрезентация имиджа территории в электронных медиа	21
Выводы по главе 1	35
ГЛАВА 2 ЭЛЕКТРОННЫЙ МЕДИАИМИДЖ КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	37
2.1 Имидж КНР в Беларуси: особенности формирования и позиционирования	37
2.2 Коммуникативные стратегии и тактики репрезентации имиджа КНР в электронных деловых медиа	46
2.3 Коммуникативные стратегии и тактики репрезентации имиджа КНР в электронных общественно-политических медиа	51
Выводы по главе 2	62
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	64
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	66

ПЕРЕЧЕНЬ УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ

АТР – Азиатско-Тихоокеанский Регион

ЕС – Европейский Союз

ЕАЭС – Евразийский Экономический Союз

КНР – Китайская Народная Республика

СМИ – средства массовой информации

СМК – средства массовой коммуникации

КНДР – Коре́йская Наро́дная Демократи́ческая Респу́блика

США – Соединенные Штаты Америки

СЭЗ – специальная экономическая зона

ФРГ – Федеративная Республика Германия

ЭПШП – «Экономический пояс Шелкового пути»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

ИМИДЖ, ЭЛЕКТРОННЫЕ МЕДИА, КИТАЙСКАЯ НАРОДНАЯ РЕСПУБЛИКА, КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ, РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ, ТАКТИКИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ

Объект исследования – электронные медиа Республики Беларусь.

Предмет исследования – формирование имиджа Китайской Народной Республики ресурсами электронных медиа Республики Беларусь.

Цель магистерской диссертации – провести системно-комплексный анализ процесса формирования имиджа Китайской Народной Республики в электронных медиа Республики Беларусь.

Задачи исследования:

1. изучить теоретико-методологические аспекты формирования имиджа территории;
2. выявить специфику репрезентации имиджа территории в электронных медиа;
3. проанализировать особенности формирования и позиционирования имиджа Китайской Народной Республики в медиасфере Беларуси;
4. охарактеризовать коммуникативные стратегии и тактики репрезентации имиджа Китайской Народной Республики в электронных деловых медиа Республики Беларуси.
5. Определить характерные черты коммуникативных стратегий и тактик репрезентации имиджа Китайской Народной Республики в электронных общественно-политических медиа Республики Беларусь.

Полученные результаты: выявлена специфика формирования и позиционирования имиджа Китайской Народной Республики в медиасфере Беларуси начала 20-х годов XXI века, а также охарактеризованы коммуникативные стратегии и тактики, используемые электронными деловыми и общественно-политическими медиа Республики Беларуси в процессе формирования положительного имиджа Китайской Народной Республики.

Научная новизна данной магистерской работы заключается в исследовании особенностей коммуникативных стратегий и тактик репрезентации имиджа КНР в электронных деловых и общественно-политических медиа Беларуси.

Магистерская диссертация содержит 71 страницы и состоит из общей характеристики, введения, двух глав, включающих пять разделов, заключения, списка использованных источников, включающего 73 наименования.

GENERAL DESCRIPTION OF WORK

IMAGE, ELECTRONIC MEDIA, PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA, COMMUNICATION STRATEGIES, REPUBLIC OF BELARUS, TACTICS OF REPRESENTATION.

The object of the research is the formation of the image of the People's Republic of China.

The subject of the research is the formation of the image of the People's Republic of China in the electronic media of the Republic of Belarus.

The purpose of the master's work is a system-complex analysis of the process of forming the image of the People's Republic of China by electronic media of the Republic of Belarus.

Research objectives:

1. to study the theoretical and methodological aspects of the formation of the image of the territory;

2. to identify the specifics of the representation of the image of the territory in electronic media;

3. to analyze the features of the formation and positioning of the image of the People's Republic of China in the media sphere of Belarus;

4. to characterize the communicative strategies and tactics of representing the image of the People's Republic of China in the electronic business media of the Republic of Belarus.

5. to determine the characteristic features of communicative strategies and tactics of representation of the image of the People's Republic of China in the electronic socio-political media of the Republic of Belarus.

The results obtained: the specifics of the formation and positioning of the image of the People's Republic of China in the media sphere of Belarus in the early 20s of the XXI century are revealed, and the communicative strategies and tactics used by electronic business and socio-political media of the Republic of Belarus in the process of forming a positive image of the People's Republic of China are characterized.

The scientific novelty of this master's work is to study the features of communicative strategies and tactics of representing the image of the PRC in electronic business and socio-political media of Belarus.

The Master's work contains 71 pages and consists of a general description of work, an introduction, two chapters comprising five sections, a conclusion, a list of sources used, including 73 titles.

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время практически каждая страна, независимо от формы правления и экономического уклада, уделяет особое внимание формированию и продвижению своего имиджа в мировых и национальных средствах массовой информации (СМИ) и средствах массовой коммуникации (СМК). В данном контексте под имиджем страны понимается устойчивая и структурированная система стереотипов, сформированных у целевых аудиторий относительно той или иной территории. Они формируются на основе полученной информации о различных сторонах деятельности этой страны. В условиях усиливающейся глобализации тема странового имиджа привлекает пристальное внимание ученых, политиков, руководителей стран и корпораций. Это закономерно, поскольку положительный имидж страны является очевидным конкурентным преимуществом, позволяющим сделать высказывания дипломатов слышимыми, идеи и концепции высшего руководства достойными внимания, а саму страну привлекательным местом как для внешнего целевого аудитории – туристов, инвесторов и т.д., так и для собственных граждан. Положительный имидж усиливает чувство уверенности в национальном масштабе, способствует завоеванию уважения, понимания и поддержки мирового сообщества, что в целом оказывает бесспорно положительное влияние на развитие государства и, как следствие, увеличение его совокупной мощи, повышение уровня благосостояния его граждан. Также позитивный имидж государства является его ценным и перспективным ресурсом, поскольку выражает потребности всего общества и ориентирован не только на настоящее, но и на будущее.

Все вышесказанное в полной мере применимо к формированию и продвижению позитивного имиджа Китайской Народной Республики, которая за последние сорок лет добилась колоссальных успехов в трансформации своего медиаобраза – от государства, представляющего угрозу миру, до «нового Китая» с динамично развивающейся экономикой, который стремится к установлению взаимовыгодных торгово-экономических отношений со всеми странами во имя созидания «человечества общей судьбы». Новый медиаобраз позволил не только сплотить китайскую нацию и придать ей видение грандиозных перспектив, но также помог обрести уважение и поддержку общественности многих развитых и развивающихся стран. Особое место среди них занимают государства, которые являются стратегическими партнерами КНР. В их число уже более полутора десятилетий входит Республика Беларусь.

Таким образом, *актуальность темы* магистерской работы обусловлена тем, что изучение коммуникативных стратегий формирования странового

имиджа коррелирует с национальными интересами КНР и Республики Беларусь, которым в настоящее время характерны высокие темпы реализации различных аспектов стратегического партнерства. Медийное обеспечение данных процессов неразрывно связано с формированием положительного имиджа КНР в медиапространстве Беларуси, особенно в ее электронной сфере. И хотя на данный момент успехи в позиционировании и формировании имиджа КНР в белорусском медиапространстве очевидны, необходимо приложить гораздо больше усилий для закрепления странового имиджа как в целевых группах, так и в общественном сознании.

Позитивный имидж страны является ее ценным и перспективным ресурсом. Формирование позитивного имиджа позволяет не только укреплять сплоченность нации, но и помогает обрести уважение, понимание и поддержку мировой общественности, что в целом оказывает безусловно положительное влияние на развитие государства. В этой связи представляется очевидным то, что изучения коммуникативных стратегий формирования странового имиджа коррелирует с национальными интересами Китайской Народной Республики и Беларуси, которым в настоящее время характерны высокие темпы реализации различных аспектов стратегического партнерства. Медийное обеспечение данных процессов неразрывно связано с формированием положительного имиджа КНР в электронных медиа Республики Беларусь, которые являются одним из наиболее популярных видов средств массовой коммуникации.

В контексте данного исследования под репрезентацией (от лат. *representatio* – представлять) понимается воспроизведение увиденного, услышанного, прочувствованного человеком с возможными изменениями представляемой информации вследствие влияния времени, состояния памяти, эмоционального настроя в момент первичного восприятия информации и других психологических и физических факторов. Поскольку речь идет о внутренних структурах, формирующихся в процессе жизнедеятельности человека, то приоритетными для него являются те источники информации, которые оказывают непосредственное влияние на способность воспроизводить информацию, доступную человеку как представителю целевой аудитории. В данном случае подобная репрезентация осуществляется через специфику контента электронных медиа Республики Беларусь, которые сегодня являются одним из самых популярных видов средств массовой коммуникации.

В ходе работы использовались следующие *методы исследования* – индукция, анализ, сравнение, описание.

Теоретической и методической базой исследования являются работы таких учёных и журналистов, как Р. Абрамов, И. Алешина, В. Барежев, И. Важенина, М. Гундарин, Ю. Есин, Н. Журавлева и др.

Эмпирическую базу составляют тексты таких электронных деловых и общественно-политических медиа Беларуси: сайт делового издания Office Life, информационный портал «СБ. Беларусь Сегодня», на котором размещаются государственные общественно-политические СМИ Республики Беларусь, такие как «Рэспубліка», «Народная газета», «Сельская газета» др. Кроме того, в работе анализируется журнал «Китай». Это китайское СМИ, которое распространяется на русском языке в том числе и для белорусов.

Причина выбора для анализа публикаций вышеуказанных электронных медиа обусловлена их авторитетным статусом и высоким уровнем популярности у белорусской аудитории, что находит выражение в высоких цифрах посещаемости, согласно онлайн-счетчику similarweb.com. Это позволяет в наилучшей степени изучить, выявить и охарактеризовать уровень репрезентации имиджа Китайской Народной Республики в медиапространстве Республики Беларусь для различных целевых групп.

Следует уточнить, что в данной работе под электронными СМИ будет пониматься не только радио и телевидение по параметру использования ими электронных технологий, но и интернет-СМИ и всю интернет-журналистику.

Практическая значимость данного исследования заключается в том, что ее результаты могут быть использованы при написании курсовых и дипломных работ, магистерских диссертаций и научных трудов, в ходе преподавания учебных курсов по истории, теории и практике белорусской и международной журналистики, а также с точки зрения практического позиционирования и развития имиджа КНР в электронных медиа Республики Беларусь.

Структура магистерской диссертации обусловлена характером исследования. Диссертация состоит из перечня условных обозначений, общей характеристики работы, введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложения. Главы диссертации логично взаимосвязаны и последовательно раскрывают тему исследования.

Полный объем диссертационной работы – 71 страница, количество использованных источников – 73.