

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

ЛИ
Тун

ИМИДЖ БЕЛАРУСИ В КИТАЙСКИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ

Магистерская диссертация
специальность *1-23 80 11 Коммуникации*

Научный руководитель –
Яницкая Ликия Михайловна,
магистр филологических наук,
старший преподаватель

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	5
ГЛАВА 1 ИМИДЖ СТРАНЫ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ	ОШИБКА!
ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.	
1.1 Анализ научных подходов к изучению категорий «имидж» и «имидж страны»	Ошибка! Закладка не определена.
1.2 Медиаимидж как особый вид имиджа страны..	Ошибка! Закладка не определена.
ГЛАВА 2 ИНТЕРНЕТ-СМИ В МЕДИАСИСТЕМЕ КИТАЯ	ОШИБКА!
ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.	
2.1 История становления и развития китайских СМИ	Ошибка! Закладка не определена.
2.2 Состояние медиасистемы КНР на современном этапе.....	Ошибка!
Закладка не определена.28	
2.3 Роль интернет-СМИ в медиасистеме Китая.....	Ошибка! Закладка не определена.
ГЛАВА 3 ИМИДЖ БЕЛАРУСИ В КИТАЙСКИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ КАК ОТРАЖЕНИЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ С КНР .	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.39
3.1 История развития взаимоотношений КНР и Республики Беларусь: ключевые направления сотрудничества	Ошибка! Закладка не определена.39
3.2 Контент-анализ представления Беларуси в китайских интернет-СМИ.	Ошибка! Закладка не определена.50
3.3 Имидж Беларуси как фактор политических, экономических и культурных взаимоотношений с Китаем	58
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	67
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	69
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	79

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

ИМИДЖ, ИМИДЖ СТРАНЫ, МЕДИАИМИДЖ, ИМИДЖ БЕЛАРУСИ, ИНТЕРНЕТ-СМИ.

Объект исследования – имидж страны.

Предмет исследования – имидж Беларуси в китайских интернет-СМИ.

Цель исследования – на основе анализа имиджа Беларуси в китайских интернет-СМИ выявить ключевые характеристики Беларуси и определить данный медиаимидж как фактор отражения взаимоотношений КНР и Республики Беларусь.

Задачи исследования.

1. Осуществить аналитический обзор научных подходов к изучению категорий «имидж» и «имидж страны».

2. Выделить виды имиджа страны и определить роль медиаимиджа в общей структуре странового имиджа.

3. Дать характеристику китайским интернет-СМИ, изучив историю развития и становления медиасистемы КНР.

4. Провести контент-анализ представления Беларуси в китайских интернет-СМИ.

5. Выявить ключевые характеристики медиаимиджа Беларуси в китайских интернет-СМИ.

6. Рассмотреть медиаимидж Беларуси как фактор отражения политических, экономических и культурных взаимоотношений с Китаем.

Полученные результаты: изучены ключевые вехи в истории развития взаимоотношений КНР и Республики Беларусь; проведен контент-анализ интернет-СМИ КНР на предмет представления Беларуси и связанных с ней событий, персоналий; сформулирован актуальный медиаимидж Беларуси, формируемый китайскими интернет-СМИ; определены ключевые интересы КНР в отношении Республики Беларусь в экономическом, политическом и культурном направлениях на основании представления Беларуси в китайских интернет-СМИ.

Научная новизна исследования заключается в формулировании и обосновании основных положений и результатов исследования, основанных на определении ключевых имиджевых характеристик Беларуси, формируемых и продвигаемых китайскими интернет-СМИ.

Магистерская диссертация содержит 82 страницы и состоит из общей характеристики, введения, трех глав, включающих пять разделов, заключения и списка использованных источников, включающего 117 наименований, 1 приложение.

GENERAL DESCRIPTION OF WORK

IMAGE, IMAGE OF THE COUNTRY, MEDIA IMAGE, IMAGE OF BELARUS, INTERNET MEDIA.

The object of the study is the image of the country.

The subject of the study is the image of Belarus in Chinese online media.

The aim of the study is to identify the key characteristics of Belarus and determine this media image as a factor reflecting the relationship between the PRC and the Republic of Belarus based on the analysis of the image of Belarus in the Chinese online media.

Research objectives.

1. to carry out an analytical review of the scientific approaches to the study of the categories "image" and "country image".

2. Identify types of country image and define the role of media image in the overall structure of country image;

3. Characterise the Chinese online media by examining the history of the development and establishment of the PRC media system.

4. Conduct a content analysis of the representation of Belarus in the Chinese online media.

5. Identify the key characteristics of Belarus' media image in Chinese online media.

6. Examine the media image of Belarus as a factor reflecting political, economic and cultural relations with China.

Results: key milestones in the history of relations between China and Belarus were studied; a content analysis of Chinese online media was carried out in terms of the representation of Belarus and related events and personalities; a topical media image of Belarus formed by Chinese online media was formulated; key interests of China towards Belarus in the economic, political and cultural areas were identified based on the representation of Belarus in Chinese online media.

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 key image characteristics of Belarus, formed and promoted by Chinese online media.

The Master's thesis consists of 82 pages and consists of an outline, an introduction, three chapters comprising five sections, a conclusion and a list of references comprising 117 names, 1 appendices.

ВВЕДЕНИЕ

В современную эпоху, ознаменованную наступлением информационного общества, представления человека о действительности, мире и происходящих в нем процессах разного рода формируются в значительной степени средствами массовой коммуникации. Медиатизация восприятия проявляется во всех сферах общества – политической, экономической социальной. В связи с этим медийный имидж какого-либо объекта может играть даже более значимую роль, чем присущие ему в реальности характеристики. Формирование и продвижение привлекательного имиджа территории (страны) в медиaprостранстве можно назвать, на наш взгляд, одним из ключевых векторов коммуникационной деятельности государства, так как результаты данной деятельности напрямую влияют на отношение как внутренней, так и международной общественности к субъекту имиджирования (стране). Грамотно сформированный медиаимидж территории, еще и подкрепленный реальными достижениями государства социально-политической жизни, является для страны залогом успешного и стабильного функционирования, а также достойного положения в мире.

Значимость и актуальность выбранной темы магистерской диссертации определяется тем, что анализ представления Беларуси в китайских интернет-СМИ позволит описать взаимоотношения КНР и Республики Беларусь на государственном уровне, понять степень заинтересованности Китая в сотрудничестве с Беларусью, выявить приоритетные направления данного сотрудничества.

Методы исследования – основные положения и принципы методов научного обобщения и анализа научных данных, индукция, анализ, дедукция, описание, классификация, исторический метод, контент-анализ.

Теоретическая рамка исследования. Диссертационное исследование выполнено в парадигме социологических подходов к пониманию категории «имидж» – символический интеракционизм (И. Гофман и Дж. Г. Мид) и структурный функционализм (Т. Парсонс, Р. Мертон). Имидж страны в диссертации рассматривается с точки зрения маркетингового подхода (Э. Шарафутдинова). Теоретическая база исследования включает в себя работы как белорусских (И. Калачева, А. Король), так и китайских (Ван Пэн, Чжао Цзяньвэй) и российский (Э. Галумов, Э. Шарафутдинова, А. Хаванов) исследователей в области территориальных имиджей и взаимоотношений Беларуси и Китая.

Эмпирическим материалом исследования послужили новостные публикации в наиболее авторитетных китайских интернет-СМИ –

информационные агентства «Синьхуа» и Китайская служба новостей (CNS china news), интернет-версия газеты «Жэньминь жибао» – за трёхлетний период (с 2019 г. по 2021 г.). Всего в ходе исследования было собрано и изучено более шести тысяч новостей в обозначенных выше интернет-СМИ.

Структура исследования представлена введением, тремя главами, заключением, списком использованных источников и приложениями. Первая глава определяет понятие медиаимиджа. Вторая глава посвящена особенностям развития интернет-СМИ Китая. Третья глава посвящена изучению имиджа Беларуси в китайских интернет-СМИ.