

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

ЛЮ
Чэньюй

ИМИДЖ КИТАЯ В МЕДИАСФЕРЕ БЕЛАРУСИ, РОССИИ, США

Магистерская диссертация
специальность *1-23 80 11 Коммуникации*

Научный руководитель –
Синькова Людмила Дмитриевна,
доктор филологических наук,
профессор

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	5
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ГОСУДАРСТВА В СМИ	8
1.1. Понятие «имидж государства»	8
1.2. Особенности формирования имиджа государства в СМИ	17
выводы по главе 1	24
ГЛАВА 2 ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИМИДЖ КИТАЯ В ЗАРУБЕЖНОЙ МЕДИАСФЕРЕ	25
2.1. Имидж государства Китая	25
2.2. Имидж Китая в белорусских СМИ.....	30
2.3. Имидж Китая в российских СМИ	37
2.4. Имидж Китая в американских СМИ	51
выводы по главе 2	65
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	67
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	70

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

ИМИДЖ, СМИ, КИТАЙ, БЕЛАРУСЬ, РОССИЯ, США, ПОЛИТИКА, ЭКОНОМИКА КИТАЯ, ГОСУДАРСТВО

Объект исследования – СМИ Беларуси, России и США.

Предмет исследования – имидж КНР в СМИ.

Цель исследования – изучить опыт по созданию имиджа Китая в таких изданиях, как газеты Беларуси «СБ. Беларусь сегодня» и «Рэспубліка», России – «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», и США – *The Washington Post*.

Задачи исследования:

1. Раскрыть понятия «имидж страны», «имидж государства» в связи с освещением в СМИ Беларуси тем, связанных с презентацией Китая и КНР.
2. Собрать информацию о контенте на тему Китая в отдельных медиа Беларуси.
3. Дать общую характеристику контенту на тему Китая в различных белорусских СМИ.
4. Дать оценку информации о Китае в медиaprостранстве России с точки зрения ее влияния на создание имиджа Китая у читателя.
5. Систематизировать опыт ведущих СМИ США по созданию имиджа Китая и КНР.

Полученные результаты: определено понятия «имидж страны», «имидж государства» в связи с освещением в СМИ Беларуси тем, связанных с презентацией Китая и КНР; дана оценка контенту на тему Китая в различных белорусских СМИ; дана оценка информации о Китае в медиaprостранстве России с точки зрения ее влияния на создание имиджа Китая у читателя; систематизирован опыт ведущих СМИ США по созданию имиджа Китая и КНР.

Научная новизна диссертации определяется конкретным аспектом научного анализа: изучением имиджа Китая, который формируется в ведущих СМИ Беларуси, России и США.

Магистерская диссертация содержит 75 страниц и состоит из общей характеристики, введения, двух глав, включающих шесть разделов, заключения и списка использованных источников, включающего 78 наименования.

GENERAL DESCRIPTION OF WORK

IMAGE, MEDIA, CHINA, BELARUS, RUSSIA, USA, POLITICS CHINA
ECONOMY, STATE

The object of the study is the media of Belarus and Russia.

The subject of the research is the image of China in the media.

The purpose of the study is to study the experience of creating the image of China in such publications as the newspapers SB. Belarus Segodnya and Respublika, as well as local versions of major Russian newspapers popular in Belarus – Komsomolskaya Pravda and Arguments and Facts.

Research objectives:

1. To reveal the concepts of “image of the country”, “image of the state” in connection with the coverage in the media of Belarus of topics related to the presentation of China and the PRC.

2. To collect information about content on the topic of China in certain media in Belarus.

3. To give a general description of the content on China in various Belarusian media.

4. To assess information about China in the media space of Russia from the point of view of its influence on the creation of China's image for the reader.

5. To systematize the experience of the leading US media in creating the image of China and the PRC.

The results obtained: the concepts of “image of the country”, “image of the state” are defined in connection with the coverage in the media of Belarus of topics related to the presentation of China and the PRC; an assessment was made of the content on the topic of China in various Belarusian media; an assessment of information about China in the media space of Russia is given in terms of its influence on the creation of the image of China in the reader; the experience of the leading US media in creating the image of China and the People's Republic of China has been systematized.

The scientific novelty of the dissertation is determined by a specific aspect of scientific analysis: the study of the image of China, which is formed in the leading media in Belarus, Russia and the United States.

The master's thesis contains 75 pages and consists of a general description, an introduction, two chapters, including five sections, a conclusion and a list of references, including 78 titles.

ВВЕДЕНИЕ

Формирование компонентов целостного национального имиджа является стратегической задачей для любой современной страны. Эффективная имиджевая политика страны демонстрирует уровень ее экономического и культурного развития и является важной частью успешной внутренней и внешней политики. Формирование уникального имиджа родины как страны и государства играет большую воспитательную и познавательную роль для молодежи. Позитивный имидж страны определяет ее конкурентоспособность, успех, влияние, стабильность и привлекательность как политического субъекта на внутреннем и внешнем рынках. Однако, если ценности общественной системы не определены, невозможно создать стабильную, фундаментальную и прочную презентацию государства. По сути, национальный имидж – это многоступенчатая и многоуровневая категория. Он включает в себя самые разные аспекты: экономические, социальные, политические, религиозные, этнические и культурные.

В контексте глобальных экономических изменений процесс формирования привлекательного национального имиджа находится на переднем плане внутренней и внешней политики страны. Качественная, творческая работа по созданию и продвижению бренда страны (бренд – это закрепление имиджа в конкретных делах и проектах) стоит недешево, но приносит значительные дивиденды в экономике, политике и других областях и привлекает в страну тысячи туристов и потенциальных инвесторов.

Таким образом мы можем заключить, что «государство» – предмет публичной дипломатии, национальных интересов и международных отношений, а «имидж» – главный элемент всех форм коммуникации. Формирование национального имиджа в основном затрагивает области политологии, экономики, коммуникации, социологии и психологии, и существует тенденция к расширению областей, причем коммуникация играет более важную роль в формировании национального имиджа. Построение имиджа государства в основном осуществляется пропагандистскими агентствами государственной власти, в то время как основные СМИ играют главную роль в построении имиджа страны. Формирование и укрепление имиджа государства – это сложный, многомерный и системный проект.

Формирование и укрепление имиджа государства – это сложный, многомерный и системный проект, который ни в коем случае не является чем-то, что можно сделать просто путем усиления пропаганды в СМИ, но в основе своей представляет собой комплексный процесс постоянного совершенствования жесткой и мягкой силы страны, требующий укрепления

имиджа правителя, имиджа сильной страны, цивилизованного имиджа, трехмерного имиджа, истинного имиджа и исправления искаженного имиджа.

Коммуникация и распространение информации особенно важны для развития отдельных людей, обществ, наций и мира в целом. Этот факт осознается практически во всех регионах современного мира. В результате оформилось и закрепилось такое понятие, как публичная дипломатия. Это популяризация знаний о государстве и его внешней политике. Ее цель – создание положительного и привлекательного имиджа страны и государства. Поэтому содержание и насыщенность информационного пространства очень важны. Информация не только является средством коммуникации, но и воздействует на людей по различным каналам.

Средства массовой информации – это одна из важнейших структур системы массовой коммуникации. СМИ играют важную роль в создании и распространении идеологий людей. В идеале, роль СМИ заключается в том, чтобы «нарисовать картину мира, которую потребитель информации может иметь в качестве основы для принятия решений». Таким образом, человек создает информационный образ мира на основе определенных образов, представленных в средствах массовой информации. Образ означает умственное восприятие и отражение явлений и фактов, происходящих в мире, включая индивидуальный подход к этим явлениям. Важнейшей характеристикой имиджа является то, что он отражает мир в реальном процессе создания, т.е. имидж – это модель реальности, которая наделяет полученную в реальности информацию новой сущностью. В сфере коммуникации, касающейся государственного мнения, СМИ, в силу своей политической позиции, не могут оставаться полностью нейтральными, а должны служить идеологии государства.

С другой стороны, для нас важен имидж страны, особенно то, как ее изображают иностранные партнеры в своих СМИ. Следует иметь в виду, что средства массовой информации изображают образ страны, который отличается от реальных свойств и характеристик объекта. Это означает, что журналист, который предоставляет нам информацию об образе страны, анализирует и интерпретирует её в своем уме, так что аудитория в результате получает искаженный образ страны, который не соответствует действительности. Образ фиксируется в разуме и влияет на мышление людей, заставляя нас верить тому, что говорится в средствах массовой информации, даже когда информация противоречит реальности.

Быстрое развитие новых медиа, представленных Интернетом, предоставило широкий простор для расширения возможностей внешней коммуникации и открыло новые ситуации во внешней коммуникации. Китай

является мировым лидером в создании государственного имиджа на основе новых медиа, и совместные усилия китайского правительства и общественности привели к росту общей национальной мощи Китая и выгодной позиции в конкурентной борьбе за международный дискурс в среде новых медиа.

Перспективы и подход зарубежных СМИ к освещению событий в Китае постепенно приобретают «плюралистический» характер. Богатство тем, которые могут быть освещены в самом Китае, и сложность представленного общества также привели к большему разнообразию в освещении Китая иностранными СМИ. Поскольку темы новостей постепенно смещаются от правительства к обществу, от официального к частному, от истории к настоящему и от общества к человеку, подход зарубежных СМИ изменился от сосредоточения на чисто жестких новостях к сосредоточению на более человеческих историях, тем самым создавая более полный и богатый международный имидж Китая.