

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

ЛУ
Тяньтянь

**ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА
НА МЕЖДУНАРОДНОЙ АРЕНЕ**

Магистерская диссертация
специальность *1-23 80 11 Коммуникации*

Научный руководитель –
Резанова Екатерина
Владимировна,
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

ПЕРЕЧЕНЬ УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ	3
ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ.....	4
GENERAL DESCRIPTION OF WORK.....	5
ВВЕДЕНИЕ	6
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО ИМИДЖА.....	8
1.1 Понятие и структура государственного имиджа	8
1.2 Технологии формирования государственного имиджа.....	19
ГЛАВА 2 ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА КИТАЯ НА МЕЖДУНАРОДНОЙ АРЕНЕ	30
2.1 Основные направления деятельности Китая по формированию позитивного имиджа	30
2.2 Особенности позиционирования Китая в медиасфере.....	40
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	51
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	56

ПЕРЕЧЕНЬ УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ

ГИ – государственный имидж.

ИКТ – информационно-коммуникативные технологии.

СБ – страновой бренд.

КНР – Китайская Народная Республика

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИМИДЖ, ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА, ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ СТРАНЫ, СПЕЦИАЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ, МЕДИАСФЕРА.

Объектом исследования является государственный имидж, выступающий важным элементом проведения внешней и внутренней политики государства.

Предмет исследования – технологии, направления и особенности формирования государственного имиджа на международной арене.

Цель исследования состоит в определении технологий формирования государственного имиджа на международной арене и их специфике на примере Китайской Народной Республики.

Задачи исследования:

1. Изучить понятие и структуру государственного имиджа;
2. Проанализировать технологии формирования имиджа государства на международной арене;
3. Систематизировать основные направления деятельности Китая по формированию позитивного имиджа;
4. Исследовать особенности позиционирования Китая в средствах массовой информации.

Полученные результаты: Имидж страны представлен совокупным показателем авторитета государства и успешности действий на международной арене. Ключевыми факторами развития имиджа были выделены государственная политика, международная дипломатия, средства массовой информации и технологии публичных рилейшнз, включающие проведение специальных мероприятий разного уровня. Выяснили, что в мировом сообществе КНР позиционирует себя как экономически развитое государство, используя культурный диалог и дипломатию различного уровня. При этом большую роль в создании и продвижении имиджа страны играют традиционные СМИ, в частности периодическое издание «Nanfang Daily».

Научная новизна исследования заключается в формулировании и обосновании ключевых особенностей и технологий формирования государственного имиджа КНР, а также направлений его совершенствования.

Магистерская диссертация состоит из 61 страницы и содержит общую характеристику, введение, две главы, включающие четыре раздела, заключение, список использованных источников из 79 наименований.

GENERAL DESCRIPTION OF WORK

STATE IMAGE, IMAGE FORMATION TECHNOLOGIES, COUNTRY POSITIONING, SPECIAL EVENTS, MEDIASPHERE.

The object of research is the state image, which is an important element in the conduct of foreign and domestic policy of the state.

The subject of research is technologies, directions and features of the formation of the state image in the international arena.

The purpose of research is to determine the technologies for forming the state image in the international arena and their specifics on the example of the People's Republic of China.

Research objectives:

1. Consider the concept and structure of the state image;
2. Conduct an analysis the technologies for forming the image of the state in the international arena;
3. Analyze the main directions of China's activities in the formation of a positive image;
4. Explore the features of China's positioning in the media.

Results:

The country's image is represented by a cumulative indicator of the authority of the state and the success of actions in the international arena. The key factors in the development of the image were identified as state policy, international diplomacy, the media and public relations technologies, including holding special events at various levels. In the world community China positions itself as an economically developed state, using cultural dialogue and diplomacy at various levels. At the same time, traditional media, in particular the periodical “Nanfang Daily”, play an important role in creating and promoting the image of the country.

The scientific novelty of the study lies in the formulation and substantiation of the key features and technologies for the formation of the state image of the China, as well as directions for its improvement.

The master's thesis contains 61 pages and consists of a general description, an introduction, two chapters, including four sections, a conclusion, a list of references, including 79 titles.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования.

Процесс глобализации, с которым сталкивается сегодня мир, характеризуется более тесной связью и углублением социальных, экономических и политических отношений, что способствует сохранению взаимозависимости и взаимосвязанности между всеми обществами. Учитывая эту взаимосвязь, страны ищут способ определить концепцию, которая идентифицирует их с намерением иметь большую проекцию на международной арене, путем реализации стратегий имиджа бренда страны. Этот инструмент широко используется странами в целом, и его принятие имеет решающее значение для укрепления конкретного и благоприятного профиля страны по отношению к остальному миру. Это объясняется насущной необходимостью сделать страну привлекательным местом для инвестиций, туризма и поставщиком товаров и услуг на международной арене. В нашем глобализированном мире имидж нации является важной концепцией, поскольку он предоставляет государствам мягкую силу, позволяя им добиваться положительных результатов за счет привлечения, а не традиционного принуждения военной силой.

Имидж страны является нематериальным элементом и оказывается концепцией других стран или потребителей определенной нации. Это восприятие имеет характеристику изменения с течением времени, поскольку страны развиваются и трансформируются так же, как потребители. Поэтому важно бороться с этими изменениями путем реализации стратегий, которые поддерживают актуальность восприятия страны с остальным миром. Точно так же следует учитывать, что такое восприятие может варьироваться от точки зрения одной нации к другой. Вышеизложенное зависит от места, откуда оно видно, поскольку эта идея управляется географическими, культурными элементами, обычаями, верованиями и другими.

В условиях развития современных информационных коммуникационных технологий трансформируются направления и стратегии формирования имиджа стран на международной арене. В настоящее время Китайская Народная Республика утверждается в роли государства, претендующего на роль лидерства в международных отношениях. Представляет актуальным исследование современных тенденций коммуникативных тактик Китая по формированию позитивного имиджа на внешнем контуре.

Теоретическая база исследования. В Республике Беларусь исследование проблематики имиджа государства занимаются политологи, социологи, историки, философы, культурологи и экономисты. При этом

политологический анализ имиджевых вопросов на сегодняшний день представлен преимущественно в зарубежной литературе. Теоретические подходы к формированию образа страны рассматриваются в работах М.В. Булановой, А.В. Кротовой, В.А. Колосовой. На внешнеполитическом аспекте формирования имиджа государства и особенностях реализации на международной арене посвящены работы Н.К. Арбатовой, А.И. Сизоненко. Проработкой теоретико-методологических оснований развития странового имиджа занимаются Е.А. Галумов, И.Н. Горский, В.Г. Королько, И.М. Панарин, Г.Г. Почепцов, К.А. Хачатуров.

Эмпирическую базу исследования составляют публикации, посвященные Китаю, размещенные на новостных ресурсах.

Методология исследования. В процессе проведения исследования пользовались общенаучные и специально-научные методы. Среди общенаучных методов были использованы синтез, анализ, сравнение и индукцию, из специально-научных, основным стал метод анализа документов. Индуктивный подход позволил воссоздать общие принципы выстраивания медиамиджа от отдельных новостных сообщений к цельному образу.

Практическая значимость работы состоит в том, что понятие государственного имиджа анализируется в контексте новостного дискурса, то есть происходит соединение политической науки и медиа аналитики, что, в свою очередь, делает возможным разработку долгосрочной коммуникационной стратегии по управлению имиджем Китая, используя ресурсы интернет-медиа, как одного из ведущих факторов формирования общественного мнения на современном этапе. Данные, полученные в процессе исследования, могут использоваться на лекционных и семинарских занятиях факультета журналистики по международной проблематике.