

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

ХАНЬ
Чэнкай

**СПОРТИВНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ
В ФОРМИРОВАНИИ ПОЗИТИВНОЙ РЕПУТАЦИИ КИТАЯ
НА МЕЖДУНАРОДНОЙ АРЕНЕ**

Магистерская диссертация
специальность 1-23 80 11 *Коммуникации*

Научный руководитель –
Еловая Елена Михайловна,
магистр экономических наук,
старший преподаватель

Допущена к защите
«_____» _____ 2023 г.

Зав. кафедрой
технологий коммуникации и связей с общественностью
_____ Лукьянюк Юлия Николаевна,
кандидат филологических наук, доцент

Минск, 2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ.....	3
ВВЕДЕНИЕ	5
ГЛАВА 1	Ошибка! Закладка не определена.
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЗИТИВНОЙ РЕПУТАЦИИ СТРАНЫ НА МЕЖДУНАРОДНОЙ АРЕНЕ. Ошибка! Закладка не определена.	
1.1 Понятие, сущность и основные особенности репутации страны ..	Ошибка! Закладка не определена.
1.2 Роль и значение спортивных мероприятий в политике формирования позитивной репутации страны на международной арене ..	Ошибка! Закладка не определена.
ГЛАВА 2	Ошибка! Закладка не определена.
АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ СПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ НА РЕПУТАЦИЮ КИТАЯ НА МЕЖДУНАРОДНОЙ АРЕНЕ .. Ошибка! Закладка не определена.	
2.1 Основные подходы к использованию спортивных мероприятий в политике формирования позитивной репутации Китая на международной арене	Ошибка! Закладка не определена.
2.2 Олимпийские игры 2022 в Китае как инструмент формирования позитивной репутации: анализ и оценка эффективности ..	Ошибка! Закладка не определена.
2.3 Перспективные направления использования спортивных мероприятий как инструмента политики формирования позитивной репутации Китая на международной арене	Ошибка! Закладка не определена.
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	Ошибка! Закладка не определена.
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ А	Ошибка! Закладка не определена.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

СПОРТИВНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ, КИТАЙ, РЕПУТАЦИЯ, ГЕОПОЛИТИКА, ДИПЛОМАТИЯ, МЕЖДУНАРОДНЫЕ ОТНОШЕНИЯ, ИМИДЖ, КУЛЬТУРА

Объект исследования – репутация как сложный социально-политический феномен.

Предмет исследования – спортивные мероприятия как инструмент формирования позитивной репутации.

Цель исследования – определить роль и значение спортивных мероприятий как инструмента формирования позитивной репутации Китая на международной арене.

Задачи исследования:

1. Определить понятие, сущность и основные особенности репутации страны.
2. Охарактеризовать роль и значение спортивных мероприятий в политике формирования позитивной репутации страны на международной арене.
3. Выявить основные подходы к использованию спортивных мероприятий в политике формирования позитивной репутации Китая.
4. Показать Олимпийские игры 2022 в Китае как инструмент формирования позитивной репутации.
5. Разработать перспективные направления использования спортивных мероприятий как инструмента политики формирования позитивной репутации Китая на международной арене.

Полученные результаты: определены особенности формирования позитивной репутации страны на международной арене, подробно раскрыта роль и значение спортивных мероприятий в политике формирования позитивной репутации страны на международной арене. Выявлены перспективные направления использования спортивных мероприятий как инструмента политики формирования позитивной репутации Китая на международной арене.

Научная новизна научно-исследовательской работы состоит в том, что были предложены перспективные направления применения спортивных мероприятий как инструмента политики формирования позитивной репутации Китая на международной арене. Научные данные, разработанные в процессе исследования, могут использоваться в учебном процессе факультета журналистики.

Объем магистерской диссертации составляет 74 страницы. В структуру магистерской диссертации входят перечень условных обозначений, 2 главы (в первой – 2 раздела, во второй – 3 раздела), заключение и список использованных источников, в который входит 86 наименований.

GENERAL DESCRIPTION OF WORK

SPORTS EVENTS, CHINA, REPUTATION, GEOPOLITICS, DIPLOMACY,
INTERNATIONAL RELATIONS, IMAGE, CULTURE

The object of the study is reputation as a complex socio-political phenomenon.

The subject of the study is sports events as a tool for building a positive reputation.

The aim of the study is to determine the role and significance of sports events as a tool for building a positive reputation for China in the international arena.

Research objectives:

1. To define the concept, essence and main features of the country's reputation.
2. To describe the role and importance of sports events in the policy of building a positive reputation of the country in the international arena.
3. To show the main approaches to the use of sports events in the policy of building a positive reputation in China.
4. To show the 2022 Olympic Games in China as a tool for building a positive reputation.
5. To develop promising directions for using sports events as a policy tool for building a positive reputation for China in the international arena.

The results obtained: the features of the formation of a positive reputation of the country in the international arena are determined, the role and importance of sports events in the policy of forming a positive reputation of the country in the international arena are disclosed in detail. Promising directions for the use of sports events as a policy tool for the formation of China's positive reputation in the international arena are identified.

The scientific novelty of the research work lies in the fact that promising areas for the use of sports events as a policy tool for building China's positive reputation in the international arena were proposed. The scientific data developed during the research process can be used in the educational process of the Faculty of Journalism.

The volume of the master's thesis is 74 pages. The structure of the master's thesis includes a list of symbols, 2 chapters (in the first – 2 sections, in the second – 3 sections), a conclusion and a list of references, which includes 86 sources.

ВВЕДЕНИЕ

В XXI ст. наблюдается стремительное сближение информационной и политической сфер общества, создание мощного медиаполитического взаимодействия, что объективно связано с невозможностью каждой из этих сфер самостоятельно добиваться актуальных целей своей деятельности.

Центром осуществления международной политики становится постоянный между странами, осуществляемый через средства массовой коммуникации. Особое значение здесь приобретают нематериальные, духовно-культурные ресурсы, среди которых ведущим является репутация. Репутация – один из самых популярных современных нефинансовых индикаторов деятельности частных, общественных и государственных организаций, а также целых стран и отдельных городов. Актуальность репутации обуславливается тем фактом, что мир вступил в новый цикл – экономики нематериальных ценностей и корпоративной репутации. Стоимость нематериальных активов компаний по данным S&P 5001 увеличилась втрое за последние 30 лет, 67% общей стоимости вошедших в список компаний являются нематериальными. Финансовые результаты и доходность все больше зависят от обмена и управления идеями, информацией, знаниями и услугами. Нематериальные активы включают в себя патенты, стратегические союзы и объединения, базы данных клиентов, информацию о сотрудниках и т.д. Однако для многих компаний наиболее ценным нематериальным активом является бренд, который может занимать 70% общей рыночной капитализации. Повысилось значение бренда и для государств, поскольку от сильного бренда зависит позиция государства на международной арене, в частности, в международных экономических отношениях и в информационном пространстве. Бренд страны влияет на национальную идентичность, инвестиционную привлекательность, туризм, культурную дипломатию, развитие локальных компаний, зависящих от имиджа страны происхождения.

В последнее время гуманитарная политика выдвигается на первый план в любом цивилизованном государстве. Решение гуманитарных проблем на международном уровне является одним из ее направлений. Процесс их разрешения зависит от состояния международных отношений между странами, уровня напряженности и конфликтности. Комплексный подход, а именно вовлечение в этот процесс не только официальных представителей государств, но и представителей широкой общественности, в том числе спортивной оказывает более весомое влияние.

Актуальность темы исследования. В условиях интеграции стран, происходящей в сферах экономической, политической, культурной жизни

общества, масштабные спортивные мероприятия, участие в которых принимают многие страны мира, становятся центральными событиями. Такие мероприятия привлекают внимание и заинтересованность миллиардов людей в мире, причем благодаря развитию технологий и постоянной информатизации общества аудитория таких мероприятий, как Олимпийские игры, Чемпионаты мира постоянно растет. Привлекательность впечатляющих масштабных событий с недавних пор стали использовать как инструмент привлечения внимания к принимающей стране, притоку туристов и инвестициям в нее. Соответственно важным ввиду таких предпосылок является потенциал масштабных спортивных мероприятий в процессе формирования позитивного международного имиджа страны, принимающей мероприятие у себя. В частности, для правительств стран международные спортивные мероприятия также служат инструментом содействия международному взаимопониманию, налаживанию дружеских отношений между странами, опровержению негативных стереотипов.

Методы исследования. В работе использованы общенаучные методы, такие как систематизация, наблюдение и обобщение, сравнительный анализ, культурно-исторического исследования, метод опроса, описательный метод.

Эмпирической базой для исследования послужили:

- 1) литература и работы китайских и иностранных ученых по имиджелогии, рекламоведению, локализации и межкультурной коммуникации;
- 2) статистика и заключения, интервью китайских и иностранных экспертов, аналитических агентств об эффективности рекламы, рекламной стратегии и реакции китайского общества на рекламу; результаты оценки эффективности спортивных мероприятий на имидж Китая;
- 3) официальные сайты иностранных компаний и китайские социальные сети.

Структура работы.

В первой главе изучаются теоретические аспекты формирования позитивной репутации страны на международной арене, рассматривается понятие, сущность и основные особенности репутации страны, роль и значение спортивных мероприятий в политике формирования позитивной репутации страны на международной арене.

Во второй главе анализируется влияние спортивных мероприятий на репутацию Китая на международной арене, основные подходы к использованию спортивных мероприятий в политике формирования позитивной репутации Китая на международной арене, предложены перспективные направления использования спортивных мероприятий как инструмента политики формирования позитивной репутации Китая на международной арене.