

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

ЧЖОУ
Цяньчжэнь

**ИМИДЖ КИТАЯ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ:
НАПРАВЛЕНИЯ, ТЕНДЕНЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ**

Магистерская диссертация
специальность 1-23 80 11 *Коммуникации*

Научный руководитель –
Резанова Екатерина Владимировна,
кандидат социологических наук, доцент

Допущена к защите

« ___ » _____ 2023 г.

Зав. кафедрой

технологий коммуникации и связей с общественностью

_____ Лукьянюк Юлия Николаевна,

кандидат филологических наук, доцент

Минск, 2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПЕРЕЧЕНЬ УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ И ТЕРМИНОВ	3
ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ	4
ВВЕДЕНИЕ	6
ГЛАВА 1 ФОРМИРОВАНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО ИМИДЖА В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ	8
1.1 Сущность, структура и факторы формирования государственного имиджа	8
1.2 Технологии и инструменты формирования государственного имиджа в медиaprостранстве	20
Выводы по главе 1	30
ГЛАВА 2 РАЗВИТИЕ ИМИДЖА КИТАЯ В МЕДАПРОСТРАНСТВЕ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ	32
2.1 Основные направления и стратегии формирования медиаимидж Китая	32
2.2 Роль современных китайских медиа в формировании имиджа Китая	44
2.3 Рекомендации по оптимизации формирования имиджа Китая в медиaprостранстве	57
Выводы по главе 2	64
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	66
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	70
ПРИЛОЖЕНИЯ	76

ПЕРЕЧЕНЬ УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ И ТЕРМИНОВ

АТР – Азиатско-Тихоокеанский Регион.

АСЕАН – Ассоциация государств Юго-Восточной Азии.

АТЭС – Азиатско-Тихоокеанское экономическое сотрудничество.

ВТО – Всемирная торговая организация.

Госсовет КНР – Государственный совет КНР (правительство страны).

Движение Неприсоединения – международная организация, объединяющая 120 государств на принципах неучастия в военных блоках.

ЕС – Европейский Союз.

ЕАЭС (Евразийский Экономический Союз) – международная организация региональной экономической интеграции. Включает в свой состав Армению, Беларусь, Казахстан, Кыргызстан и Россию.

ЗСТ – Зона свободной торговли.

Информационное агентство (ИА) – специализированное информационное предприятие, обслуживающее СМИ. Его основная функция – снабжать актуальной и оперативной информацией редакции газет, журналов, телевидения и радиовещания, а также другие учреждения, организации, частных лиц, являющихся подписчиками на его продукцию.

ИКТ – информационно-коммуникационные технологии.

КНР – Китайская Народная Республика.

МИБ – международная информационная безопасность.

МРК – Международное радио Китая.

ООН – Организация Объединенных Наций.

СМИ – средства массовой информации.

СМК – средства массовой коммуникации.

СНГ – Содружество Независимых Государств.

США – Соединенные Штаты Америки.

ТАСС – Телеграфное Агентство Советского Союза (до 2014 года – ИТАР-ТАСС, главное информационное агентство Российской Федерации)

ШОС – Шанхайской организации сотрудничества.

ЭПШП («Экономический пояс Шелкового пути») – проект по формированию единого евроазиатского торгово-экономического пространства и трансконтинентального транспортного коридора. Название дано в честь древнего Шелкового пути (караванного маршрута, соединявшего Китай и Европу через Центральную Азию; функционировал со II в. до н. э. по XV в.).

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИМИДЖ, ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА, ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ СТРАНЫ, СПЕЦИАЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ, СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ.

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

Предмет исследования – технологии, направления и особенности формирования государственного имиджа Китайской Народной Республики на международной арене, в том числе с помощью средств массовой информации.

Цель исследования состоит в определении ключевых тенденции формирования имиджа Китайской Народной Республики и выработке предложений по его совершенствованию.

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
- 5) определить коммуникативные тактики средств массовой информации в формировании имиджа Китая.

Полученные результаты: имидж страны представлен совокупным показателем авторитета государства и успешности действий на международной арене; изучена роль средств массовой информации в формировании имиджа Китая; методом контент-анализа проанализированы коммуникативные тактики крупных национальных медиа Китая (ИА «Синьхуа», газет «Жэньминь жибао» и «China Daily») и определены стратегиями по формированию положительного образа Китая, такие как стратегии гармоничного взаимодействия и экономического партнерства.

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 77 страниц и содержит общую характеристику, введение, две главы, включающие четыре раздела, заключение, список использованной литературы из 86 наименований.

GENERAL DESCRIPTION OF WORK

STATE IMAGE, IMAGE FORMATION TECHNOLOGIES, COUNTRY POSITIONING, SPECIAL EVENTS, MASS MEDIA.

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

The subject of the research is the technologies, directions and features of the formation of the state image of the People's Republic of China in the international arena, including with the help of the media.

The aim of the study is to identify key trends in the formation of the image of the People's Republic of China and develop proposals for its improvement.

To achieve the stated goal, it is necessary to solve the following *tasks*:

- 1) to study the concept and structure of the state image;
- 2) to analyze the technologies for forming the image of the state in the international arena;
- 3) to systematize the main directions of China's activities in the formation of a positive image;
- 4) to explore the features of China's positioning in the media
- 5) to determine the communication tactics of the media in shaping China's image.

The results obtained: 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; studied the role of the media in shaping the image of China; Using the content analysis method, the communicative tactics of China's major national media («Xinhua» news agency, the «People's Daily» and «Chinese Daily» newspapers) were analyzed and identified as strategies for creating a positive image of China, such as strategies for harmonious interaction and economic partnership.

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 PRC, as well as directions for its improvement.

The master's thesis consists of 77 pages and contains a general description, an introduction, two chapters, including four sections, a conclusion, a list of references from 86 titles.

ВВЕДЕНИЕ

Позитивный имидж государства является важным стратегическим ресурсом, оказывающим решающее влияние на развитие как внешней, так и внутренней политики страны, и выступает значительным конкурентным преимуществом в реализации инвестиционных инициатив. Имидж страны является воплощением общей концепции основных ценностей страны в международном сообществе, является общим чувством и субъективным познанием, которые сформированы объективными фактами (политическими, экономическими, культурными, географическими и др.). Имидж является совокупным показателем авторитета государства и успешности действий на международной арене, оценкой мнения зарубежной общественности о стране. Важную роль в формировании имиджа страны играет система массовой коммуникации: СМИ, реклама, связи с общественностью, индустрия культуры и искусства и др.

В настоящее время государственный имидж Китайской Народной Республики является одним из факторов ее внешнеполитического могущества и, в то же время, сущностным понятием в восприятии страны ее собственными гражданами. Подобная двойственность в том, как образ государства воспринимается внутри и за пределами его границ, характеризовала специфику формирования государственного имиджа Китая на протяжении столетий. Руководство страны всегда стремилось к тому, чтобы эти два восприятия были тождественны и прилагало колоссальные усилия во имя достижения этой цели. В эпоху глобализации данные усилия обрели масштабный и высокотехнологический характер, но суть остается прежней – добиться уважения к внешней политике Китая на международной арене и всемерной поддержки внутренней политики среди собственного населения по имя прогресса и национального процветания.

Китайская Народная Республика – стремительно развивающееся государство, которое играет важную роль на международной арене. Китай старается создать наиболее благоприятное мнение о себе для зарубежных государств, поскольку в мировом сообществе КНР стремится позиционировать себя как экономически развитое государство. Китай представлен как страна, достаточно привлекательная для иностранных инвестиций, имеющая расширенный доступ к рынкам и улучшенную бизнес-среду. В подавляющем большинстве предприятия с привлечением иностранных инвестиций оценивают свой бизнес в Китае как перспективный. В связи с этим большое значение приобретает имидж Китая как один из ключевых факторов успешного международного взаимодействия.

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 и коммуникативных тактик по формированию позитивного имиджа Китая на внешнем контуре.

Выбор *теоретико-методологических оснований* исследования обусловлен поставленной целью и спецификой предметной области. Работа носит комплексный и междисциплинарный характер. Ее основой послужили теоретико-методологические основания развития странового имиджа в работах Е. А. Галумова, И. Н. Горского, В. Г. Королько, И. М. Панарина, Г. Г. Почепцова, К. А. Хачатурова; теоретические подходы к формированию образа страны в работах М. В. Булановой, А. В. Кротовой, В. А. Колосовой, а также внешнеполитические аспекты формирования имиджа государства в работах Н. К. Арбатовой, А. И. Сизоненко и др.

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, в частности метод контент-анализа. Индуктивный подход позволил воссоздать общие принципы выстраивания медиамиджа от отдельных новостных сообщений к цельному образу.

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

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 коммуникативные тактики СМИ в формировании общественного мнения на современном этапе. Данные, полученные в процессе исследования, могут использоваться на лекционных и семинарских занятиях факультета журналистики по международной проблематике.