

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

ЯН
Маньхуа

**ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ В ФОРМИРОВАНИИ ВНУТРЕННЕГО
ИМИДЖА СТРАНЫ (НА ПРИМЕРЕ БЕЛАРУСИ И КИТАЯ):
СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ**

Магистерская диссертация
специальность *1-23 80 11 Коммуникации*

Научный руководитель –
Штоль Екатерина Юрьевна,
кандидат экономических 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

| | |
|--|--|
| ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ..... | 3 |
| GENERAL DESCRIPTION OF WORK..... | 4 |
| ВВЕДЕНИЕ | 5 |
| ГЛАВА 1. | Ошибка! Закладка не определена. |
| ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ВЛИЯНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ НА ИМИДЖ ГОСУДАРСТВА | Ошибка! Закладка не определена. |
| 1.1 Имидж государства и факторы его формирования | Ошибка! Закладка не определена. |
| 1.2 Сущность понятия «общественное мнение» | Ошибка! Закладка не определена. |
| 1.3 Взаимовлияние имиджа государства и общественного мнения ... | Ошибка! Закладка не определена. |
| ГЛАВА 2..... | Ошибка! Закладка не определена. |
| СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ КИТАЙСКОЙ И БЕЛОРУССКОЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ | Ошибка! Закладка не определена. |
| 2.1. Методологические аспекты проведения социологического опроса | Ошибка! Закладка не определена. |
| 2.2 Общественное мнение китайской студенческой молодежи: результаты опроса..... | Ошибка! Закладка не определена. |
| ГЛАВА 3 | Ошибка! Закладка не определена. |
| ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ ДЛЯ УСИЛЕНИЯ ПОЗИТИВНОГО ВНУТРЕННЕГО ИМИДЖА ГОСУДАРСТВА..... | Ошибка! Закладка не определена. |
| 3.1 Методы воздействия на общественное мнение | Ошибка! Закладка не определена. |
| 3.2 Рекомендации по совершенствованию внутреннего имиджа Китая среди студенческой молодежи..... | Ошибка! Закладка не определена. |
| 3.3 Рекомендации по совершенствованию внутреннего имиджа Беларуси среди студенческой молодежи | Ошибка! Закладка не определена. |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ | Ошибка! Закладка не определена. |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ | Ошибка! Закладка не определена. |

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ, ВНУТРЕННИЙ ИМИДЖ СТРАНЫ,
КИТАЙСКАЯ НАРОДНАЯ РЕСПУБЛИКА, РЕСПУБЛИКА БЕЛАРУСЬ

Объект исследования – взаимосвязь между общественным мнением и внутренним имиджем государства.

Предмет исследования – результаты опросов, материалы и публикации в средствах массовой информации, касающиеся формирования общественного мнения.

Цель исследования – выявить роль и значение общественного мнения для формирования имиджа государства, определить особенности формирования общественного мнения в белорусском и китайском обществах.

Задачи исследования:

1. Изучить факторы и механизмы формирования общественного мнения как социального и коммуникационного феномена, инструменты управления им.

2. Провести сравнительный анализ общественного мнения в белорусском и китайском обществах, оценить значимость влияние общественного мнения на формирование внутригосударственного имиджа, а также восприятие рыночной конъюнктуры.

3. Разработать рекомендации для государственных структур, заинтересованных в развитии внутреннего имиджа государства, а также для PR-отделов коммерческих организаций, продвигающих товары и услуги на рынках Китая и Беларуси.

Полученные результаты. При проведении исследования были опрошены китайские и белорусские молодые люди, проанализирована роль различных инструментов общественного мнения в формировании имиджа страны. Также были предложены некоторые рекомендации по улучшению общественного мнения.

Научная новизна. В диссертации впервые проводится сравнение использования социальных сетей китайской и белорусской молодежью, анализируются различия между ними, исследуется влияние общественного мнения на них на разных медиа-платформах.

Магистерская диссертация содержит 59 страниц и состоит из общей характеристики, введения, трех глав, включающих девять разделов, заключения и списка использованных источников, включающего 48 наименования.

GENERAL DESCRIPTION OF WORK

PUBLIC OPINION, INTERNAL IMAGE OF THE COUNTRY, PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA, REPUBLIC OF BELARUS

The object of the study is the relationship between public opinion and the internal image of the state.

The subject of the study is the results of surveys, materials and publications in the media related to the formation of public opinion.

The aim of the study is to identify the role and importance of public opinion for the formation of the image of the state, to determine the features of the formation of public opinion in the Belarusian and Chinese societies.

Research objectives:

1. To study the factors and mechanisms of formation of public opinion as a social and communication phenomenon, tools for managing it.

2. Conduct a comparative analysis of public opinion in the Belarusian and Chinese societies, assess the significance of the influence of public opinion on the formation of the domestic image, as well as the perception of market conditions.

3. Develop recommendations for government agencies interested in developing the internal image of the state, as well as for PR departments of commercial organizations promoting goods and services in the markets of China and Belarus.

The results obtained: The study “The Influence of Public Opinion in China and Belarus” collected samples of Chinese youth and Belarusian youth and analyzed the role of various instruments of public opinion in shaping the image of the country. Put forward different proposals on different issues.

The scientific novelty of the study: For the first time, it examines the use of social media by Chinese and Belorussian youth, analyzes the differences between them, and comprehensively presents the impact of public opinion on them across different media platforms.

The master's thesis contains 59 pages and consists of a general description, an introduction, three chapters, including nine sections, a conclusion and a list of references, including 48 titles.

ВВЕДЕНИЕ

Общественное мнение является фактором, формирующим восприятие и оценку гражданами как событий, происходящих в государстве, так и отдельных действий представителей органов государственной власти. В обобщенном виде общественное мнение означает совокупность взглядов индивидов на определенную проблему.

Мнение общественности по тем или иным вопросам существенно влияет на государственную политику, законодательные процессы, поведение политических партий, динамику избирательных кампаний, принятие решений субъектами экономической деятельности. Общественное мнение можно рассматривать как социальную силу, которая через механизмы общественного воздействия, передачу широкого спектра социальных норм, ценностей, традиций участвует в регулировании общественных отношений.

Цель работы PR-специалистов с общественным мнением могут выступать как формирование или усиление существующего общественного мнения, так и изменения мнения людей по какому-либо вопросу, организации или человеку.

Социальная среда, в которой формируется общественное мнение, имеет свои специфические характеристики, что приводит к формированию различного общественного мнения в различных странах. В то же время, глобализация общества обуславливает взаимовлияние общественного мнения в различных странах по тем или иным вопросам. На выявление основных особенностей сложившегося общественного мнения, определяющего внутренний имидж государства в Беларуси и Китае, и будет направлено данное исследование.

Национальный имидж олицетворяет общую всеобъемлющую силу страны и представляет собой концентрированное представление основных ценностей страны. Хороший национальный имидж, несомненно, повышает международный статус страны, способствует международному обмену, играет важную роль в поддержании национальных интересов и может сыграть важную роль в содействии политическому, экономическому и культурному развитию страны. Внешняя коммуникация и создание национального имиджа стали важными способами конкуренции за «мягкую силу» между крупными державами. В условиях все более жесткой международной конкуренции вопрос о том, как эффективно улучшить имидж страны во внешней коммуникационной работе, является важной темой, которая требует от нас глубоких размышлений и изучения в течение длительного времени. В диссертации на примере Китая и Беларуси рассматривается формирование национального образа и влияния на него общественного мнения.

Как бы не формировался внутренний имидж страны, он неотделим от сообщений СМИ и формирования общественного мнения, поэтому

общественное мнение как инструмент имеет особое значение в формировании имиджа страны. В диссертации рассматривается, как общественное мнение влияет на формирование имиджа страны в настоящее время. Важной особенностью получения сведений молодыми людьми являются интнет коммуникации, которые значисом влияют на формирование общественного мнения этой группы населения. Поэтому важным является изучение того, какие именно онлайн-платформы, СМИ и программное обеспечение используют молодые люди для получения информации о том, что происходит как в стране, так и за рубежом. Для формирования национального имиджа важным представляется эффективное использование способов распространения информации, влияющей на формирование общественного мнения.

Выбор *теоретико-методологических оснований исследования* обусловлен поставленной целью и спецификой предметной области. Работа носит комплексный и междисциплинарный характер. Ее основой послужили труды ученых в области социологии, коммуникаций, посвященные использованию понятия «общественное мнение».

Использованные методы исследования: традиционные методы сравнения и обобщения, системный метод, опросный метод.