

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

ФУ
Чаоюэ

**ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА КНР ПО ФОРМИРОВАНИЮ
ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА НА МЕЖДУНАРОДНОЙ АРЕНЕ:
ОСОБЕННОСТИ, НАПРАВЛЕНИЯ**

Магистерская диссертация
специальность 7-06-0321-02 *Коммуникации*

Научный руководитель –
Лукьянюк Юлия Николаевна,
кандидат филологических наук,
доцент

Допущена к защите
« ____ » _____ 2024 г.

Зав. кафедрой

Лукьянюк Юлия Николаевна,
кандидат филологических наук, доцент

Минск, 2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ	3
GENERAL DESCRIPTION OF WORK.....	4
ВВЕДЕНИЕ.....	5
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО ИМИДЖА.....	7
1.1 Сущность, структура и факторы формирования государственного имиджа.....	7
1.2 Технологии и инструменты формирования государственного имиджа в медиапространстве.....	12
1.3 Теория публичной и культурной дипломатии.....	17
Выводы по главе 1	21
ГЛАВА 2 ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА КИТАЯ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ.....	23
2.1 Основные направления деятельности Китая по формированию позитивного имиджа.....	23
2.2 Особенности позиционирования Китая в медиасфере.....	31
2.3 Роль современных китайских медиа в формировании позитивного имиджа Китая.....	37
2.4 Рекомендации по оптимизации формирования имиджа Китая в медиапространстве.....	46
Выводы по главе 2.....	55
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	57
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	59

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

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

Цель исследования состоит в определении технологий формирования государственного имиджа на международной арене и их специфике на примере Китайской Народной Республики и выработке рекомендаций 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 медиа в формировании позитивного имиджа Китая на международной арене.

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 релейшнз, 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.

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 63 страниц и содержит общую характеристику, введение, две главы, включающие четыре раздела, заключение, список использованных источников из 62 наименований.

GENERAL CHARACTERISTICS OF THE WORK

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

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

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

The aim of the study is to determine the technologies of public image formation in the international arena and their specifics on the example of the People's Republic of China.

Research objectives:

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

The results obtained: The image of the country is represented by a cumulative indicator of the authority of the state and the success of actions in the international arena. Government policy, international diplomacy, mass media and public relations technologies, including special events at various levels, were identified as key factors in the development of the image. We found out that 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 play an important role in creating and promoting the country's image.

The scientific novelty of the research lies in the formulation and justification of the key features and technologies of the formation of the state image of the People's Republic of China, as well as the directions of its improvement.

The master's thesis consists of 63 pages and contains a general description, an introduction, two chapters including four sections, a conclusion, and a list of 62 references.

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.

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 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.

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 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 исследованием 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 целному образу.

Практическая значимость работы состоит в том, что понятие государственного имиджа анализируется в контексте новостного дискурса, то есть происходит соединение политической науки и медиааналитики, 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.