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

ЧЖАН
Шудун

**КИТАЙСКИЕ БРЕНДЫ В МЕДИАСФЕРЕ БЕЛАРУСИ
КАК СУБЪЕКТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА КИТАЯ**

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

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

Допущена к защите
«___» _____ 2024 г.

Зав. кафедрой

_____ Лукьянюк Юлия Николаевна,
кандидат филологических наук, доцент

Минск, 2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ	3
ВВЕДЕНИЕ	5
.....	
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ИМИДЖА СТРАНЫ	7
1.1 Имидж страны: сущность понятия и подходы к формированию	7
1.2 Субъекты и технологии формирования государственного имиджа	14
1.3 Развитие имиджа КНР: история и современность	21
Выводы по главе 1	28
.....	
ГЛАВА 2 РОЛЬ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА СОВРЕМЕННОЙ КИТАЯ	29
2.1 Национальный бренд как субъект формирования имиджа страны	29
2.2 Влияние китайских национальных брендов на имидж современной Китая	37
Выводы по главе 2	45
.....	
ГЛАВА 3 БРЕНД-КОММУНИКАЦИИ КИТАЙСКИХ БРЕНДОВ В МЕДИАСФЕРЕ БЕЛАРУСИ	46
.....	
3.1 Коммуникационные стратегии китайских брендов в белорусском медиапространстве	46
.....	
3.2 Рекомендации по улучшению имиджа китайского товарного бренда в белорусских СМИ (на примере ООО «Техкомпания Huawei»)	51
.....	
Выводы по главе 3	58
.....	
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	59
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	61
.....	

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИМИДЖ, ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА, ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ СТРАНЫ, НАЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ, КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ БРЕНДОВ, СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

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

Предмет исследования – технологии национального брендинга в медиасфере, направленные на формирование государственного имиджа Китайской Народной Республики на международной арене.

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

Задачи исследования:

- 1) изучить понятие и структуру государственного имиджа;
- 2) проанализировать субъекты и технологии формирования имиджа государства на международной арене;
- 3) систематизировать основные направления деятельности Китая по развитию национального брендинга;
- 4) исследовать особенности бренд-коммуникаций китайских брендов в медиасфере;
- 5) изучить коммуникационные стратегии китайских брендов в белорусском медиапространстве;
- 5) разработать рекомендации по улучшению имиджа китайского товарного бренда Huawei в белорусских СМИ.

Полученные результаты: имидж страны представлен совокупным показателем авторитета государства и успешности действий всех субъектов бренд-коммуникации; изучена роль средств массовой информации в формировании коммуникационных стратегий китайских брендов.

Научная новизна исследования заключается в формулировании и обосновании ключевых особенностей и технологий формирования государственного имиджа Китая посредством бренд-коммуникаций, а также направлений его совершенствования.

Магистерская диссертация состоит из 66 страниц и содержит общую характеристику, введение, три главы, включающие 7 разделов, заключение, список из 77 использованных источников.

GENERAL DESCRIPTION OF WORK

STATE IMAGE, IMAGE FORMATION TECHNOLOGIES, COUNTRY POSITIONING, NATIONAL BRANDING, BRAND COMMUNICATION STRATEGIES, 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 of national branding in the media sphere aimed at shaping the state image of the People's Republic of China in the international arena.

The aim of the study is to identify the key trends in the formation of the national branding of the People's Republic of China and to 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 for the development of national branding;
- 4) to explore the features of brand communications of Chinese brands in the media sphere;
- 5) to study the communication strategies of Chinese brands in the Belarusian media space;
- 6) to develop recommendations for improving the image of the Chinese Huawei product brand in the Belarusian media.

The results obtained: the image of the country is represented by a cumulative indicator of the authority of the state and the success of the actions of all subjects of brand communication; the role of mass media in the formation of communication strategies of Chinese brands is studied.

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

The master's thesis consists of 66 pages and contains a general description, an introduction, three chapters including 7 sections, a conclusion, a list of references from 77 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, бренд-коммуникация.

Бренд-коммуникации, представляющие собой коммуникационные стратегии с одновременным использованием инструментов маркетинга, рекламы, PR, направлены на популяризацию торгового знака, повышение узнаваемости бренда, выделение компании на фоне конкурентов. Основная цель разработки коммуникационной стратегии бренда состоит в повышении клиентоориентированности, увеличении вовлеченности аудитории и росте продаж. Многие компании разрабатывают методы коммуникации таким образом, чтобы задействовать не только существующих клиентов, но и одновременно расширить свою целевую аудиторию за рубежом.

Глобализация мирового рынка и рынков отдельных стран, рост конкуренции придает особую значимость наличию в стране сильных брендов. С углублением глобализации и информатизации ускорился международный товарный обмен. Потребление продемонстрировало глобальную тенденцию: теперь каждый потребитель уже не изолирован, а является членом мирового потребительского рынка, принятие решений потребителями уже не является индивидуальным поведением в закрытой системе, а сложным решением, на которое влияет социальная среда, а также медиа и информационная интернет-среда.

Существенные изменения характера международной торговли также способствуют совершенствованию форм и методов коммуникационной стратегии. Для успешного выхода на рынок определенной страны необходимо сперва провести глубокий, широкий и качественный анализ культурных, социальных, географических и иных особенностей страны. Данный анализ позволяет лучше понять целевую аудиторию, ее поведенческие особенности и предпочтения и, исходя из этого, построить

грамотную и результативную коммуникативную стратегию.

Стратегия развития китайских национальных брендов стала приобретать масштабы общенационального проекта с 2014 года. С позиции макроэкономики национальный бренд является важным проявлением совокупной государственной мощи, определяющим право голоса страны в глобальной политической и экономической системе. При развитии национального бренда брендинг осуществляется при управлении сферами законодательства, культуры, дипломатии, туризма и миграции с ориентацией на активное формирование лояльности социума к национальному бренду.

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 настоящее время Китайская Народная Республика утверждает в роли государства, претендующего на роль лидерства в международных отношениях. Представляет *актуальным* исследование современных тенденций и тактик Китая по формированию позитивного имиджа на внешнем контуре посредством бренд-коммуникаций Китайских брендов.

Выбор *теоретико-методологических оснований* исследования обусловлен поставленной целью и спецификой предметной области. Работа носит комплексный и междисциплинарный характер. Ее основой послужили теоретико-методологические основания исследования государственного имиджа в работах М. Кунзика, Э. Боулдинга, К. Вальца, Дж. Мерсера, М. Крещенци, Р. Джервиса, а также подходы в изучении имиджа Китая в работах Гуань Вэньху, Чжан Юцянь, Мэн Хунхуа, Чжун Минхуа, Чжэн Дунсюй 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 том числе контент-анализ СМИ.

Эмпирическую базу исследования составляют публикации, посвященные китайским брендам, размещенные в средствах массовой информации Беларуси.

Практическая значимость работы состоит в том, что понятие государственного имиджа анализируется в контексте бренд-коммуникаций,

то есть происходит соединение экономической науки и медиа аналитики, что, в свою очередь, делает возможным разработку долгосрочной коммуникационной стратегии по управлению имиджем Китая. Данные, полученные в процессе исследования, могут использоваться на лекционных и семинарских занятиях факультета журналистики по международной проблематике