

Цао Цин, Цао Чэнь

**Репрезентация имиджа Китая
в медиасфере Беларуси,
Казахстана, России**

Минск
«Колорград»
2022

УДК 070(476+574+470+510)

ББК 76.01

Ц16

Цао, Цин

Ц16 **Репрезентация имиджа Китая в медиасфере Беларуси, Казахстана, России / Цао Цин, Цао Чэнь. – Минск : Колорград, 2022. – 113 с.**

ISBN 978-985-896-034-6.

Монография посвящена изучению и анализу репрезентации имиджа Китая в медиасфере Беларуси, Казахстана и России.

В ней подробно рассмотрены понятия «имидж страны», «образ страны» и их соотношение. Авторами выявлены и проанализированы основные подходы к изучению репрезентации имиджа Китая; на основе публикаций о Китае, размещенных на сайтах деловых и общественно-политических СМИ трех стран проанализирован имидж Китая, формирующийся у их жителей. В результате определены ключевые образы, основные коммуникативные стратегии и тактики, используемые в процессе репрезентации имиджа КНР СМИ этих стран, раскрыты особенности репрезентации имиджа КНР в их медиасфере.

Итоги исследования могут быть использованы при составлении методических пособий по формированию имиджа государства и его репрезентации в разных типах медиа, а также при изучении теории медиа и журналистики, теории коммуникации, связей с общественностью и публичной дипломатии.

УДК 070(476+574+470+510)

ББК 76.01

ISBN 978-985-896-034-6

© Цао Цин, Цао Чэнь, 2022

© Оформление.

ООО «Колорград», 2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ИМИДЖА КИТАЯ В МЕДИАСФЕРЕ БЕЛАРУСИ, КАЗАХСТАНА, РОССИИ	9
1.1. Имидж территории: теоретико-методологический анализ	9
1.2. Репрезентация имиджа Китая в медиасфере Беларуси, Казахстана, России: обоснование проблемы и методологии исследования	23
ГЛАВА 2. МЕДИАИМИДЖ КНР В БЕЛАРУСИ, КАЗАХСТАНЕ, РОССИИ.....	35
2.1. Коммуникативные стратегии и тактики репрезентации имиджа КНР в деловых СМИ	35
2.2. Коммуникативные стратегии и тактики репрезентации имиджа КНР в общественно-политических СМИ	53
2.3. Особенности и перспективы репрезентации имиджа КНР в медиасфере Беларуси, Казахстана, России	68
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	80
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	86
Список использованных источников	86
Список публикаций соискателя	92
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	94

ВВЕДЕНИЕ

Страновой имидж как направление исследований становится все более актуальным в условиях усиливающейся глобализации. Это объясняется тем, что позитивный имидж страны – ее ценный и перспективный ресурс как во внутренней, так и во внешней политике.

Важной составляющей проблемы формирования странового имиджа выступает взаимное восприятие государств. Данное восприятие во многом обусловлено субъективными факторами, однако в нем отражаются и общественное сознание населения государств, и реалии международных экономических, политических и социальных отношений. Во многом подобное восприятие формируется медиасферой, обладающей для этого широким спектром инструментов и средств. Роль средств массовой информации как ключевого инструмента формирования имиджа отмечается многими исследователями [19; 40; 46; 58; 62; 63; 86; 94; 106; 107; 110; 112; 121; 122]. Хотя основной задачей СМИ является объективная и нейтральная передача информации о каких-либо событиях, СМИ – одно из ключевых средств создания имиджа государства. СМИ как средство информирования являются мощным инструментом, способным к эффективному созданию управляемого имиджа. Причем СМИ выступают не только как инструмент коммуникации, но и как один из институтов власти [34; 107; 126], в связи с чем транслируемая ими информация воспринимается как авторитетная, достойная доверия. Это также позволяет укрепить значимость СМИ как средства воздействия на целевые аудитории.

Именно в медиасфере происходит репрезентация имиджей любых объектов. Репрезентация – это сложный процесс журналистской деятельности, в основе которого лежат одновременно механизмы как отражения, так и конструирования реальности. Механизм отражения основан на принципах соблюдения точности и достоверности передачи информации, объективности и непредвзятости журналистской деятельности. Механизм конструирования связан с неизбежным субъективизмом конкретного представителя сферы медиа, редакционной политикой, форматом издания, социокультурным и национальным контекстом интерпретации сообщений. В результате репрезентации фактов, мнений, закономерностей, тенденций по теме сотрудничества Беларуси, Казахстана и России с Китайской Народной Республикой при учете общественно-политических, социально-экономических, национально-культурных особенностей журналисты белорусских, казахстанских и российских СМИ создают в своих медиатекстах имидж Китая, который и является объектом изучения данной работы.

Актуальность темы исследования обусловлена важностью странового имиджа не только как практической категории, но его сложностью и непроработанностью как общетеоретического понятия. Не в полной мере исследована роль СМИ в репрезентации территориального имиджа, механизмы и особенности данной деятельности, применяемые при этом коммуникативные стратегии и тактики, ключевые концепты и жанрово-тематическая специфика.

Проблема формирования страновых имиджей имеет большую практическую значимость и обладает широким общенаучным значением. Сегодня разработка теоретических положений и определение стратегических решений формирования имиджа страны является одной из широко распространенных тем в самой КНР, Беларуси, России, США и иных странах. По данной теме издаются научные работы, проводятся исследования, защищаются диссертационные работы (О. А. Азина, Ю. А. Благова, Ю. В. Быба, О. П. Горбушина, Шао Дэвань, Цзи Кайси, С. В. Кривожиж, Цуй Ливэй, Н. Н. Медведева, Ван Сюй, К. А. Тарабарко). Исследователи уделяют много внимания вопросам имиджа отдельной страны в сознании населения другой страны, изучению факторов формирования данного имиджа; роли стереотипов в формировании имиджа; имиджам стран, формируемым в СМИ других стран; языковым средствам (лексическим и стилистическим) формирования имиджа.