

*На правах рукописи*

**ЮЙ СЯО**

**ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ГОСУДАРСТВА: МЕСТО И РОЛЬ СВЯЗЕЙ  
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (НА ПРИМЕРЕ КИТАЯ)**

Специальность 5.9.9 – Медиакоммуникации и журналистика

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени

кандидата филологических наук

Воронеж – 2023

Работа выполнена в ФГБОУ ВО «Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова»

Научный руководитель: доктор социологических наук, профессор  
**Федотова Лариса Николаевна**

Официальные оппоненты: **Бородай Александр Дмитриевич**, доктор исторических наук, профессор, АНО ВО «Московский гуманитарный университет», факультет рекламы, журналистики, психологии и искусства, декан

**Прохоров Андрей Васильевич**, кандидат филологических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина», кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью, доцент

Ведущая организация: **ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»**

Защита диссертации состоится 23 декабря 2023 года в 15.00 на заседании диссертационного совета 24.2.288.08 при ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет» по адресу 394068, г. Воронеж, ул. Хользунова, д. 40-а, корп. 6, ауд. 119.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет» и на сайте [www.science.vsu.ru](http://www.science.vsu.ru)

Автореферат разослан «21 » сентября 2023 года.

Ученый секретарь диссертационного совета,  
кандидат филологических наук

 А.А. Кажикин

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Общая характеристика.** Данная диссертационная работа посвящена актуальной теме – имиджевой стратегии Китая, ее реализации в современном мире и системе оценки эффекта стратегической коммуникации в имиджевом формировании. В контексте стремительного развития информационных технологий и расширения информационного пространства продвижение позитивного имиджа страны является одним из инструментов защиты ее национальных интересов, установления взаимовыгодных отношений с другими государствами, получения внешних экономических выгод, повышения международного статуса и усиления влияния в мире.

Связи с общественностью с их коммуникативными методами играют значительную роль в процессе формирования и распространения позитивного имиджа, являются одним из важных составляющих имиджевой стратегии страны. Нарращивание глобального потенциала связей с общественностью является основой для установления, поддержки и изменения доверительных отношений между местными и иностранными гражданами или организациями<sup>1</sup>, а сами связи с общественностью автор расценивает как стратегическую коммуникацию для установления и поддержки партнерских отношений между разными странами, развития все более разнообразной межкультурной деятельности<sup>2</sup>. В 1983 году американские ученые предъявили эмпирические доказательства влияния связей с общественностью на формирование «повестки дня», анализируя содержание публикаций «The New York Times». Это исследование показывает: страны, которые начали сотрудничать с американскими профессиональными компаниями по связям с общественностью в 1970-х годах, получили преимущества при освещении национального имиджа и более позитивное освещение их международных связей в публикациях СМИ<sup>3</sup>. А это основа процесса формирования общественного мнения.

---

<sup>1</sup> Чэнь С., Цинь Д. Глобальные связи с общественностью: теоретический подход к расширению международных коммуникационных возможностей Китая // Пекин: Современные коммуникации. 2022. (陈先红, 秦冬雪. 全球公共关系:提升中国国际传播能力的理论方法)

<sup>2</sup> Verčič D., Sriramesh K. The Media, International, Transnational and Global Public Relations. The Global Public Relations Handbook: Theory, Research and Practice. New York: Routledge. 2019. pp. 39-50.

<sup>3</sup> Jarol B. Manheim, Robert B. Albritton. Changing National Images: International Public Relations and Media Agenda Setting // Cambridge: American Political Science Review. Volume 78, Issue 3. 1983. pp. 641-657.

Особое место в работе занимает анализ роли и важности имиджевых стратегий связей с общественностью в Китае посредством данных общественных опросов, проводимых исследовательскими центрами, которые выявляют отношение других стран и народов к Китаю. Этот анализ входит как часть формирования системы оценки эффективности стратегической коммуникации в сфере имиджевой политики, что также является задачей диссертации.

**Актуальность исследования.** Стремительное развитие глобализации, Интернета, цифровых технологий и СМИ принципиально изменили общую картину коммуникации в мире. Раньше сила и имидж страны определялись инструментами «жесткой силы» – экономикой, военными ресурсами, политическими рычагами воздействия, состоянием тяжелой промышленности. Сейчас при выстраивании государственной политики внутри страны и за ее пределами на передний план выходят инструменты «мягкой силы» – глобальные взаимоотношения стран друг с другом, культурная привлекательность, образовательные ресурсы и имидж страны. Последний в свою очередь зависит от политики реализации национальных интересов и оказывает огромное влияние на международный статус государства. Поэтому развитие национального имиджа и формирование национальных стратегий, являются и будут являться важным предметом обсуждений и исследований в академических кругах.

Повышение внимания международного сообщества к Китаю делает роль публичных отношений в формировании образа страны все более важной. Сегодня дипломатические, коммерческие, международные формы сотрудничества все больше влияют на образ и репутацию страны. Кроме того, сложная международная обстановка приводит к возникновению новых вызовов, поэтому профессиональное и всестороннее исследование стратегии развития связей с общественностью становится приоритетом для государства в контексте влияния на глобальное общественное мнение.

Сетевые технологии стали важным инструментом в применении связей с общественностью, играют важную роль в процессе формирования и повышения репутации. Объединение правительства и народа, мобилизация всей общественной

среды для совместного участия в национальной коммуникационной деятельности является направлением и тенденцией развития имиджевых стратегий. В общем и целом, теория связей с общественностью предоставляет важную теоретическую поддержку для формирования имиджа государства и является основой стратегии репутации государства. Деятельность связей с общественностью расширяет практические методы для распространения образа государства. В то же время, практика формирования имиджа предоставляет полезный опыт для развития и усовершенствования теории связей с общественностью, способствуя ее постоянному обновлению и улучшению.

Исследовательский центр «Pew Research Center» с 2002 года проводит опросы граждан других стран в отношении восприятия ими Китая. В последние годы мир потрясают не только глобальные события, вроде пандемии коронавируса и разгорающихся торгово-экономических войн, но и вызывающие общественный резонанс региональные события. Эти катаклизмы зачастую формируют негативную повестку в информационном пространстве Китая и за ее пределами, что моментально отражается на отношении целых народов к этому государству. Так, по данным опросов общественного мнения, показатели благоприятного отношения других стран к Китаю с каждым годом снижаются<sup>4</sup>. Причинами такого положения дел опрошенными были названы нарушение Китаем политики в области прав человека, рост военной мощи КНР, экономическая конкуренция с Китаем и его позиция при решении внутригосударственных конфликтов<sup>5</sup>. Оказалось, что военная мощь и экономическое превосходство сами по себе отнюдь не гарантируют государству признание в международных отношениях и позитивный образ страны за рубежом.

### **Степень научной разработанности темы.**

Степень изученности темы по формированию имиджа государства достаточно высока: не только исследователи Китая, но и ученые по всему миру

---

<sup>4</sup> с 14 февраля по 3 июня 2022 года 24 524 респондента из 19 стран Северной Америки, Ближнего Востока, Европы и Азиатско-Тихоокеанского региона были опрошены по телефону и с использованием онлайн-опросников с целью выяснить отношение населения выбранных стран к США и Китаю.

<sup>5</sup> Там же.

уделяют большое внимание проблемам позиционирования государства. На современном этапе исследований специалисты соглашаются с тем, что национальная имиджевая стратегия является одной из первоочередных задач государства. Имиджевая стратегия в совокупности с коммуникационными направлениями связей с общественностью стала важной темой для дискуссий в начале нового тысячелетия и новым направлением в области СМИ, международных отношений и политических исследований. Это было продолжением теории западного политического реализма 1930-х и 1940-х гг. Британский исследователь Э.Карр в своей работе «Двадцать лет кризиса: 1919–1939. Введение в изучение международных отношений» обратил внимание на факторы морали и общественного мнения в международных отношениях. Он упомянул, что между странами существуют конфликты интересов и власть играет важную роль в разрешении назревающих проблем<sup>6</sup>.

Уже после Второй мировой войны изучение имиджа страны перешло в стадию систематических исследований: тема международного имиджа так или иначе раскрывается с позиции таких дисциплин, как политология, социология, культурология, социальные коммуникации, связи с общественностью, международные отношения и др.

В 1950-х и 1960-х годах тема национального имиджа государства рассматривалась в разрезе изучения американо-советских отношений периода холодной войны<sup>7</sup>. Так, исследования американского политолога К.Боулдинга нацелены на анализ национального имиджа с точки зрения «географического местоположения», «внешних обменов» и «национальной мощи», что представляет собой результат комплексного анализа проблемы<sup>8</sup>. В этот период исследователи подходят к изучению имиджа страны с точки зрения реализации отдельным государством своих национальных интересов.

---

<sup>6</sup> Carr E.H. The Twenty Years Crisis, 1919-1939: an Introduction to the Study of International Relations. London: Macmillan, 1939. 239 с.

<sup>7</sup> Дун Ц. О конструировании национального имиджа на фоне глобализации. Цзинань: Шаньдунский педагогический университет, 2006. (董青岭. 论全球化背景下国家形象的建构.)

<sup>8</sup> Си Ю. Исследование построения национального имиджа Китая после реформ и открытости. Наньчан: Восточно-китайский университет путей сообщения, 2021. (刁钰伟. 改革开放以来中国国家形象的建构研究.); Boulding K.E. The Image: Knowledge in Life and Society. Michigan: University of Michigan press, 1956. 184 с.

В своей главной работе «Имидж» К.Боулдинг впервые употребил термин «национальный образ (имидж)» в сфере общественных отношений и дал его характеристику. По его мнению, наиболее точно понятию «имидж» соответствует парадигма «внешний обмен» как доминирующий символ образа страны<sup>9</sup>. Г.Айзекс посвятил свои исследования изучению политики Китая и его взаимоотношениям с другими государствами. С помощью метода открытого интервью Г.Айзекс анализировал эволюцию формирования образа Китая в сознании американцев<sup>10</sup>. Упомянем также «Кембриджскую историю Китая» под редакцией Д.Фэрбэнка и Д.Твитчетта, сыгравшую важную роль в подходах к изучению межгосударственных отношений<sup>11</sup>. В 70-х гг. нормализация американо-китайских отношений дала импульс к появлению новых теоретических и практических исследований в области изучения китайского международного имиджа<sup>12</sup>.

В 80-х гг. американский политолог Д.Най стал автором термина «мягкая сила». Автор утверждал, что «роль военной силы постепенно снижается в условиях окончания холодной войны, и на первый план выходят принципы «мягкой силы». Именно культура и язык способны повлиять напрямую или косвенно на мировую политику и деловые связи»<sup>13</sup>. М.Кунчик в своих работах уделял внимание исследовательским подходам в изучении национального имиджа по связям с общественностью<sup>14</sup>.

В российском пространстве исследование имиджа начинает формироваться в конце 20-го – начале 21-го века. Теоретическим исследованиям посвящены научные работы и статьи Д.В. Ольшанского (2002)<sup>15</sup>, Е.Б. Перельгиной (2002)<sup>16</sup>,

---

<sup>9</sup> Там же.

<sup>10</sup> *Isaacs H.R.* Scratches on our Minds: American Images of China and India. New York: John Day, 1958. 416 с.

<sup>11</sup> *The Cambridge History of China / General Editors: John K. Fairbank, Denis Twitchett.* Cambridge: Cambridge University Press, с 1978 г.

<sup>12</sup> *Isaacs H.R.* Straw Sandals: Chinese Short Stories 1918-1933. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 1974. 444 с.; *Fairbank J.K.* China Perceived: Images and Policies in Chinese-American Relations. New York: Alfred A. Knopf, 1974. 245 с.; *Fairbank J.K.* Chinese-American Interactions: A Historical Summary. New Brunswick, New Jersey: Rutgers University Press, 1975. 90 с.

<sup>13</sup> *Nye J.S.* Bound to lead: the changing nature of American power. New York: Basic Books, 1990. 307 с.; *Nye J.S.* Soft Power: The means to success in world politics. New York: PublicAffairs, 2004. 119 с.; *Nye J.S.* Soft power and American foreign policy // New York: Political Science Quarterly. 2004. Vol. 119. №. 2. С. 255-270.

<sup>14</sup> *Kunczik M.* Images of Nations and International Public Relations. New York: Routledge, 1996. 346 с.

<sup>15</sup> *Ольшанский Д.В.* Политико-психологический словарь. М., Екатеринбург, Академический Проект, 2002. 576 с.

<sup>16</sup> *Перельгина Е.Б.* Психология имиджа: учебное пособие. М.: Издательство «Аспект Пресс», 2002. 223 с.

Э.А. Галумова (2003)<sup>17</sup>, А.И. Соловьевой (2004)<sup>18</sup>, Е.Б. Шестопаля (2008)<sup>19</sup>, Т.Э. Гринберг (2008)<sup>20</sup>, И.В. Лябухова (2011)<sup>21</sup>, Д.П. Гавры, А.С. Савицкой, Д.В. Шишкина (2011)<sup>22</sup>, Л.Ю. Медовкиной (2015)<sup>23</sup>, И.Г. Напалковой (2017)<sup>24</sup>, О.С. Городниной и Е. Дворниковой (2019)<sup>25</sup>, Н. Немчика, К. Бардина и Н. Денисовой (2021)<sup>26</sup> и т.д. В диссертации использованы концепции рекламы, связей с общественностью и стратегических коммуникаций, изложенные в работах В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг, Л.Н. Федотовой, М.Г. Шилиной<sup>27</sup>, в частности, в книге Л.Н. Федотовой «Реклама и связи с общественностью: теория и практика» подробно описывается важность роли института связей с общественностью в политической сфере<sup>28</sup>, особенно в процессе формирования репутации территории<sup>29</sup>.

Мы использовали базу данных СКНИ для поиска статей, связанных с китайским национальным образом, используя заголовки статей, ключевые слова и аннотации. Всего было найдено 11329 работ. Исследования китайской науки начались в 1989 году, а после 2008 года количество исследований данной тематики быстро увеличилось, что соответствует уровню интернационализации Китая.

<sup>17</sup> Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. М.: Известия, 2003. 446 с.

<sup>18</sup> Политические коммуникации: Учебное пособие для вузов / Под ред. А.И. Соловьева. М.: Издательство «Аспект Пресс», 2004. 332 с.

<sup>19</sup> Образы государств, наций и лидеров / Под ред. Е.Б. Шестопаля. М.: Издательство «Аспект Пресс», 2008. 286 с.

<sup>20</sup> Гринберг Т.Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели // М.: Медиаскоп (Электронный журнал). 2008. №2.

<sup>21</sup> Лябухов И.В. О соотношении понятий «Имидж государства» и «Имидж страны» (к постановке проблемы) // Барнаул: Известия Алтайского государственного университета, 2011. № 2. С.250-253.

<sup>22</sup> Гавра Д.П., Савицкая А.С., Шишкин Д.В. Внешний имидж государства в медиапространстве // Санкт-Петербург: Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика, 2011. № 3. С. 187-196.

<sup>23</sup> Медовкина Л.Ю. Роль СМИ в формировании имиджа государства // Донецк: Журнал исторических, политологических и международных исследований. 2015. № 1. С. 122-129.

<sup>24</sup> Напалкова И.Г. Имидж современной России: специфика и перспективы формирования // Саранск: Гуманитарий: актуальные проблемы гуманитарной науки и образования. 2017. № 2. С. 35-44.

<sup>25</sup> Городнина О.С., Дворникова Е. К вопросу об имидж государства // Орёл: Вопросы философии, политологии и социальной антропологии. 2019. № 1. С. 75-88.

<sup>26</sup> Немчик Н., Бардин К., Денисова Н. Коммуникативные стратегии и PR технологии формирования имиджа страны (на примере республики Казахстан) // Санкт-Петербург: Век информации. 2021. Том. 5. № 3. С. 96-109.

<sup>27</sup> Горохов В.М., Шилина М.Г. Генезис и социальная сущность связей с общественностью: актуальные реалии в условиях транзитивности // Медиаскоп, 2019. № 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2590>; Горохов В.М. Связи с общественностью: к вопросу определения сферы деятельности // М.: Вестник Московского Университета. Серия 10. Журналистика, 2014. № 1. С. 35-45.; Горохов В.М., Гринберг Т.Э. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии. М.: Аспект Пресс, 2011. 198 с.

<sup>28</sup> Федотова Л.Н. Реклама и связи с общественностью: теория и практика. Екатеринбург: Издательские решения, 2021. 494 с.

<sup>29</sup> Федотова Л.Н. Общественное мнение: хулить или хвалить? М.: Вест-консалтинг, 2018. 442с.; Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. М.: Издательство МГУ, 2014. – 456с.; Федотова Л.Н. Связи с общественностью: теория и практика. М.: Вест-Консалтинг, 2016. 468 с.



Данный тип литературы в основном появляется в сфере журналистики, китайской и международной политики, театрального и кинематографического искусства и телевидения, касающихся международной коммуникации, общественной дипломатии, инициативы "Один пояс, один путь", стратегии коммуникации, основных средств массовой информации, Си Цзиньпина, мягкой силы, культурной коммуникации, и т.д. В области китайской журналистики и коммуникации Фань Х., Ши А., Чжан К. и Чэн М. являются наиболее представительными учеными по исследованию имиджа государства.

Профессор Университета Цинхуа Фань Х. посвятила себя исследованию стратегии формирования многомерного образа страны. В своих наиболее значимых работах она провела детальную классификацию структуры и средств коммуникации имиджа, а также выделила огромную роль стратегии по связям с общественностью в этой области<sup>30</sup>. Профессора Ши А. и Чэн М. упоминали важность теории формирования повестки дня в международной коммуникации, Чэн М. считает, что до сих пор, пока Китай не достигнет высокого уровня коммуникационных навыков, он должен активно интегрироваться в мировую систему языковой практики и использовать силу СМИ других стран для достижения эффекта «вторичной передачи»<sup>31</sup>. Профессор Чжан К. из Хуацзунского университета настаивает на четырех принципах, которые необходимо учитывать в коммуникации имиджа государства: объективности, балансировке, умеренности и инициативности. Его исследования помогают более глубоко понимать внутреннюю сущность образа страны, стандарты коммуникационного поведения и интерпретацию самой коммуникации изображений<sup>32</sup>.

Кроме того, развитие новых медиа, глобальных событий в сфере массовой

---

<sup>30</sup> Фань Х. Многомерное формирование и коммуникационная стратегия национального имиджа // Вестник университета Цинхуа. 2013. № 2. (范红. 国家形象的多维塑造与传播策略.); Фань Х., Ху Ю. О концепции, элементах и измерениях формирования национального имиджа // Народный форум- фронт науки. 2016. № 2. С. 55-61. (范红, 胡钰. 论国家形象建设的概念、要素与维度.)

<sup>31</sup> Чэн М. СМИ и формирование национального имиджа // Китайский журнал журналистики и коммуникации. 2007. № 3. (程曼丽. 大众传播与国家形象塑造.); Чэн М. Исторический обзор и перспективы зарубежной коммуникации Китая // Новости и творчество. 2017. № 8. (程曼丽. 中国对外传播的历史回顾与展望.)

<sup>32</sup> Чжан К., Сюй Ц. Мнения о национальном имидже // Китайский журнал журналистики и коммуникации. 2007. № 3. (张昆, 徐琼. 国家形象刍议.)

коммуникации и культурной коммуникации также привлекает многих ученых к их изучению. В отличие от предыдущих исследований данная работа исходит из уровня эффективности коммуникации и классифицирует принципы связей с общественностью, вовлеченных в распространении образа, и исследует их влияние на этот процесс. В то же время, мы предлагаем использовать оценку эффектов как важную составляющую, чтобы найти лучшие стратегические рекомендации. Для современного Китая важным является глубокое изучение роли и места связей с общественностью в формировании имиджа и укрепления ее мягкой силы. Приход эпохи новых медиа сопровождается постоянным обновлением методов и средств общественных отношений, поэтому для более глубокого исследования роли и ценности ПР-деятельности необходимо их анализировать с точки зрения истории и современности.

**Научная новизна диссертации** заключается в том, что деятельность по связям с общественностью в сфере формирования позитивного имиджа государства впервые изучается системно; с использованием эмпирических данных о деятельности основных коммуникационных каналов формирования общественного мнения, которое анализируется в работе как итоговая стадия формирования имиджа и как показатель его эффективности. Данная диссертация классифицирует принципы и методы связей с общественностью, исходит из уровня их эффективности, типологизирует принципы и методы связей с общественностью вовлеченных в распространении позитивного образа страны и государства, исследуя их влияние на этот процесс. Оценка эффектов рассматривается как важная составляющая процесса в поиске наилучших стратегических рекомендаций.

В работе представлена характеристика структур связей с общественностью по формированию имиджа государства с учётом истории развития системы государственного управления, экономики, культуры и социально-демографических характеристик населения; впервые предпринимается эмпирический анализ коммуникативных практик связей с общественностью в прошлом и в настоящем, внутри Китая и за его пределами. Подчеркнуто, что в ряде случаев реклама и связи с общественностью входят в набор наиболее эффективных

инструментов при создании позитивного имиджа: проведения международных мероприятий, пресс-конференций с участием государственных структур и институтов связей с общественностью, опросов общественного мнения, других форматов международной коммуникации. Данные эмпирические исследования коммуникационных ресурсов, обладая научной новизной, легли в основу выводов и рекомендаций диссертации.

**Объектом исследования** выступают складывающиеся в современных условиях имиджевые стратегии страны.

**Предметом исследования** выступают способы осуществления имиджевых стратегий с помощью связей с общественностью.

**Цель работы** – проанализировать взаимосвязь между методами связей с общественностью и результативностью имиджевой коммуникации, которая реализуется государством и его службами на практике; выявить основные стратегии коммуникационной политики при формировании имиджа государства, в частности Китая, и способы ее реализации в условиях цифровой глобализации.

Достижение этой цели предполагает решение следующих задач:

- дать общую характеристику понятия имиджа государства;
- проанализировать задачи формирования имиджа Китая в связи с актуальными тенденциями развития китайского общества;
- изучить коммуникационные каналы и методы, в том числе деятельность структур по связям с общественностью, которые необходимы для достижения позитивного имиджа страны;
- выявить функции структур по связям с общественностью по формированию имиджа государства;
- охарактеризовать имиджевые стратегии по связям с общественностью правительственных структур;
- проанализировать результаты опросов общественного мнения других стран, чтобы изучить сложившийся образ Китая в глазах народов мира;
- определить критерии оценки эффективности имиджевых стратегий структур по связям с общественностью;

– выработать предложения для корректировки имиджевой политики Китая на современном этапе и измерения ее результативности.

**Для реализации перечисленных задач в работе используется анализ следующих эмпирических данных:**

– контент анализ текущего информационного потока китайской прессы с использованием основных принципов данного метода: *количественное* представление об информационной деятельности по шкале *наличие/отсутствие* ряда *качественных* характеристик содержания – в нашем случае упоминание в материалах информации об Олимпийских играх, космической программе Китая, экологической политике страны;

– контент анализ 607 публикацией об «ОРВИ» (非典), 520 публикацией о землетрясении в Сычуане (汶川地震) и 246 публикацией, связанных с COVID-19 (新型冠状病毒肺炎) с 1 декабря 2002 г. по 15 июля 2020 г. из графической и текстовой базы данных «Жэньминь жибао», по шкале *наличие/отсутствие* ряда *качественных* характеристик содержания – в нашем случае упоминание в материалах информации о ковиде и землетрясении. Данное эмпирическое исследование нацелено на анализ стратегий общественных связей в условиях чрезвычайных ситуаций или кризисов. В сложных международных отношениях и меняющейся мировой обстановке анализ кризисных общественных связей имеет важное значение для защиты имиджа государства. В стратегии кризисных общественных связей акцентируется внимание на быстрой и точной передаче информации, своевременном раскрытии сути произошедшего и минимизации негативного влияния отрицательной информации на репутацию государства. Исследование новостных СМИ позволяет определить степень государственной открытости информации. В управлении имиджем государства прозрачность информации и эффективность ее передачи могут повысить доверие общества к стране, укрепить национальную идентичность.

– контент анализ 77 вопросов и ответов на пресс-конференциях министра МИД КНР для корреспондентов китайских и зарубежных СМИ, датированных 24 мая 2020 года, 7 марта 2021 года и 7 марта 2022 года; вопросов, заданных на

регулярных пресс-конференциях МИД КНР с 12 мая 2019 года по 15 сентября 2020 год, и ответов на них; аутентичные тексты трех спикеров по проблеме "Синьцзян" в 04 сентября 2021 г., 09 сентября 2021г. и 15 сентября 2021 г. по шкале *наличие/отсутствие* ряда *качественных* характеристик содержания – в нашем случае упоминание в материалах информации о ковиде и землетрясении, об этнической политике правительства . Пресс-конференции МИД являются официальным каналом передачи информации о внешнеполитических отношениях Китая за рубежом. Такие исследования могут подводить итоги отношения Китая с другими странами и его позиции в этой сфере, отражать изменение имиджа Китая на международной арене, а также проверять эффективность его международного распространения. Анализ содержания таких конференций может помочь корректировать и оптимизировать коммуникативную стратегию имиджа государства. Выбранный набор качественных характеристик показал, что именно он определяет содержание ответов граждан других стран в ходе социологических опросов об отношении к Китаю.

– контент анализ 1000 комментариев к видео блоггера Ли Цзыци на платформе YouTube – среди них 978 комментариев на английском языке, 1 на корейском, 13 на китайском, 1 на малайском, 3 на японском и 4 на русском на платформе по сбору данных Octopus – по шкале *наличие/отсутствие* ряда *качественных* характеристик содержания – в нашем случае упоминание в материалах информации о культуре Китая, его истории, природных ландшафтах, бытовых привычках, языке. Именно эти элементы содержания показывают ценность коммуникации с носителем культуры страны, именно они вызывают наибольший показатель сопричастности потребителей к контенту коммуникации.

Развитие новых медиа предоставило новую платформу для международной коммуникации, на которой правительства, гражданские организации и частные лица могут публиковать информацию. Производители развлекательного контента и обычные люди могут играть важную роль в эффективном формировании положительного имиджа государства. Исследование эффективности международного распространения образа страны через личные каналы может

предоставить новые идеи для разработки стратегии государства.

– данные глобальных исследовательских центров по анкетированию китайских граждан в последние годы, данные опросов исследовательских центров Pew Research Center (США), BBC World Service (Англия), Kantar (Англия), Soft Power 30 (Польша), World Bank и китайских платформ, предоставляющих информацию об общественном мнении и политических тенденциях, формирующихся в Китае.

Общественное мнение является важным фактором, влияющим на имидж государства, а также обратной связью эффектов распространения имиджа. Изучение данных об опросах общественного мнения помогает понять ключевые аспекты коммуникационной работы, анализировать отклонения в направления распространения и создавать основу для разработки более эффективных имиджевых методов и стратегий.

Подробный анализ этих эмпирических данных, в том числе с использованием социологической методики контент-анализа и наблюдения, составляют значительную часть исследования.

**Методология.** Данная диссертационная работа выполнена на основе интегративного подхода с использованием теоретических наработок истории, социологии, психологии, наук о журналистике и связях с общественностью. В их числе качественно/количественный анализ коммуникационных ресурсов, задействованных в процессе формирования и распространения имиджа государства, представлено краткое изложение преимуществ и недостатков каждого из них. На основе проведенного анализа подчеркивается важность комплексного использования ресурсов для формирования положительного международного имиджа: средства массовой информации, резервы соцсетей, правительственные пресс-конференции – а также представлены рекомендации по использованию методик связей с общественностью в этой работе. Строгость и корректность анализа научной литературы и полученных в ходе эмпирического исследования данных обеспечивается применением нескольких теоретических методов – анализа, синтеза, дедукции, сравнения и классификации.

### **Основные положения, выносимые на защиту:**

1. Связи с общественностью играют важную роль в формировании имиджа государства. Их функция заключается в распространении позитивной информации, управлении кризисами, повышении речевого влияния, организации международного обмена, продвижении национального бренда и защите национальных интересов. Связи с общественностью могут отражать достижения государства в областях политики, экономики, культуры, образования, науки и технологий через различные средства массовой информации и социальные сети, распространяя позитивный образ страны. В случае возникновения внезапных кризисных событий отношения с общественностью в рамках системы государственного управления могут эффективно передавать информацию, устранять недопонимания или предотвращать неразрешимые проблемы, снижая отрицательное влияние таких событий на репутацию страны; через крупные международные платформы медиа-событий организовывать культурный обмен, спортивные мероприятия, научные дискуссии, активно участвовать в мировой экологической защите, развивать разработку высокоточных технологий, чтобы повысить влияние страны и укрепить международный авторитет; в конечном итоге, связи с общественностью также могут создать уникальный образ страны, через продвижение бренда и рекламу, использование способов коммуникации, близких к реальности, чтобы вызвать у жителей разных стран позитивное восприятие этой страны. В целом, деятельность в области связей с общественностью может повысить международное влияние и репутацию, тем самым способствуя развитию и защите интересов страны.

2. С развитием глобализации и усилением международных контактов, имидж государства постепенно становится важной составляющей мягкой силы государства. Как стратегический инструмент влияния на общественное восприятие и отношение, связи с общественностью играют важную роль в создании и распространении образа страны. В середине 20 века развитые страны уже повысили репутацию государства и другие составляющие мягкой силы до стратегического уровня и рассматривали их как важный инструмент и способ достижения

национальных интересов. Поэтому для современного Китая глубокое исследование роли и значения связей с общественностью в формировании и развитии образа государства и укрепления мягкой силы имеет важное значение. В эпоху новых медиа, способы и методы по связям с общественностью постоянно совершенствуются, поэтому исследования роли связей с общественностью в формировании образа государства необходимо проводить регулярно, сопоставляя историю и современность.

3. Научные исследования по эффективности стратегии представляют относительно новое направление, основанное на современной науке о связях с общественностью. Основываясь на многочисленных исследованиях, можно сделать вывод, что имидж государства является общим впечатлением международного сообщества о данной стране, а использование связи с общественностью является важным инструментом воздействия и формирования такого впечатления. При формировании репутации, связи с общественностью должны основываться на принципах искренности, прозрачности и участия, установлении равноправных и доверительных отношений со всеми сторонами и использовании различных каналов для передачи позитивной информации.

Кроме того, использование связей с общественностью должно основываться на всестороннем рассмотрении внешней политики и образа государства, использовать целенаправленные стратегии и методы, включая создание международной платформы для коммуникации, проведение рекламных кампаний, использование социальных медиа и т.д. Необходимо также уделять внимание деталям, устанавливать надежные механизмы реагирования и своевременно реагировать на различные проблемы и чрезвычайные ситуации.

Таким образом, исследования по эффективности стратегии связей с общественностью в формировании образа представляют значимую тему для развития науки о связях с общественностью, а также могут предоставлять полезные идеи и рекомендации для создания имиджа страны и развития теории связей с общественностью.

4. Это исследование в первую очередь направлено на решение проблемы



формирования образа государства. Изучение роли связей с общественностью способствует пониманию структуры имиджа государства; путей его создания и поддержания, что обеспечивает прочную основу для его распространения; исследование направлено на решение проблемы распространения образа государства. Изучение каналов распространения, способов и результатов передачи информации облегчает достижение дальнейшего улучшения эффективности образа распространения образа государства; изменение восприятия образа государства в международном сообществе через публичные отношения способствует решению проблем международных отношений; наконец, публичные отношения являются самостоятельной наукой, и изучение их роли в международной коммуникации может способствовать развитию и совершенствованию этой науки в различных областях. В целом, сочетание методов связей с общественностью и создания образа государства может предоставить полезные рекомендации и указания для развития государства.

5. С исторической точки зрения, связи с общественностью всегда были присутствующими в системе управления государством и имели тесную связь с реализацией национальных интересов. Однако сегодня, в связи с необходимостью формирования имиджа государства, обязанности государственных органов по связям с общественностью становятся все более ясными. В рамках относительно устойчивой PR-методологии, с изменением новой среды информационного обмена возникают новые задачи, связанные с обновлением способов передачи информации. Классификационный анализ национальных случаев в области связей с общественностью, как внутри, так и за пределами государства, может помочь правительству в разумном выборе опыта при решении конкретных проблем. В среде новых медиа необходимо не только использовать влияние крупных медиа-событий и внешнюю пропаганду правительства, но и повысить уровень участия общественности, разработав базовые принципы связей с общественностью для формирования имиджа государства со всех сторон, что позволит достичь конечной цели государства.

6. Китай – это страна с богатой историей и культурным наследием, которая

имеет влияние в мировом масштабе. Исходя из результатов исследования, для защиты и повышения имиджа Китая на международной арене, Китай должен анализировать и обсуждать состояние формирования своего имиджа с различных точек зрения. Во-первых, продвижение культуры и истории является постоянным направлением деятельности: конфуцианская культура, язык и письменность уже обладают способностью установления «повестки дня», постоянный культурный экспорт способствует распространению ценностей; во-вторых, участие в мировых делах направлено на демонстрацию роли Китая в мире, развитие передовых технологий, решение экологических проблем, разработка космических программ – все это повестка дня для повышения доверия и связи с развитием всего человечества; сотрудничество с международным сообществом поможет повысить признание и доверие к Китаю в глазах мировой общественности; кроме того, в обработке международных дел Китай должен придерживаться принципов справедливости и равноправия, повышать доверие к этой стране, что является эффективным способом создания благоприятного имиджа; наконец, необходимо создать специальный орган по развитию имиджа страны, четко определить задачи отделов по коммуникации, следить за тенденциями изменения в средствах массовой информации, создавать эффективные и разнообразные каналы коммуникации, проводить целевые коммуникативные мероприятия, повышать эффективность имиджевой стратегии.

**Научно-практическая значимость.** Научная значимость исследования выражается в том, что полученные эмпирические данные могут послужить ориентиром для дальнейшего изучения и улучшения стратегий связей с общественностью в сфере формирования имиджа государства. Практическая значимость работы проявляется в том, что всестороннее рассмотрение структуры имиджа государства, влияющих на него факторов, стратегии формирования с использованием методик по связям с общественностью, проверки эффективности разнообразных форм коммуникации дает теоретическую основу для формирования национального имиджа, помогает выявить потенциал, который может быть эффективно использован при построении имиджа государства, а это становится

настоятельной необходимостью в современных меняющихся условиях, как в целом социально-политических, так и с учетом информационно-коммуникативных координат.

Основываясь на исследовании коммуникативных методов, которые помогают воссоздать китайский образ в мире в сегодняшних реалиях, мы пришли к следующим выводам, имеющим практическое значение в системе государственного имиджевого управления: 1. Масштабные медиасобытия должны быть в зоне повышенного внимания структур по связям с общественностью с выходом страны в мировую повестку дня; 2. Кризисные связи с общественностью должны занять главное место в процессе управления, чтобы минимизировать влияние чрезвычайных ситуаций на общественное мнение с помощью воссоздания событий во всем наборе точек зрения на них; 3. Эпоха информационной глобализации создала благоприятные условия для диверсифицированной коммуникативной системы при участии аудиторий разных стран, что исключает однонаправленный информационный поток; 4. Постоянное изучение общественного мнения в этом процессе служит своеобразным навигатором для корректировки информационных усилий государства.

**Структура диссертации** определяется целями, задачами проведенного исследования и его результатами. Работа состоит из введения, трех глав (включающих десять параграфов), заключения и списка литературы.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обосновывается актуальность темы исследования, рассматривается степень её научной разработанности, формулируются ключевые параметры диссертационной работы: объект, предмет, цель, задачи, методология и положения, выносимые на защиту. Отдельное внимание автор уделяет научной новизне и научно-практической значимости работы.

**Первая глава «Основные этапы и парадигмы исследования имиджевых стратегий страны»** посвящена роли связей с общественностью в построении имиджа государства. Применение связей с общественностью в международной

коммуникационной деятельности сыграло важную роль для общественного мнения жителей мира. Важные события привлекают огромную аудиторию как традиционных средств массовой информации, так и интернет-СМИ, в том числе сетевых пользователей, что на сегодня является важным объектом изучения в рамках теории медиакоммуникаций и журналистики.

В современную эпоху существуют различные факторы, влияющие на процесс формирования и распространения благоприятного имиджа государства. Развитие цифровых медиа обеспечивает разнообразные технические платформы и выдвигает высокие требования к наращиванию международного коммуникационного потенциала с их помощью. С точки зрения глобальных связей с общественностью акцент на обогащение контента разных каналов является основой их деятельности, а принятие в качестве мишени различных целевых групп стало одним из эффективных способов передачи информации.

**В параграфе 1.1. представлена «Общая характеристика исследования понятия имиджа государства»** для наиболее полного исследования определения и классификации национального имиджа. На основе анализа существующих подходов в данной области, в том числе таких авторов, как К. Боулдинг, Э.А. Галумов, Т.Э. Гринберг, С. Сюй (кит. 徐小鸽), Л.Н. Федотова, автор трактует «имидж», прежде всего, как образ. Имидж представляет собой «внешний вид и облик страны», «целенаправленный создаваемый образ», «наглядное представление», «форму восприятия действительности», «образ действий и мысли человека» или «способ и средство достижения цели».

Имидж государства характеризуется *объективным образом страны, создаваемым разными коммуникационными способами*. Автор выработал несколько оснований для классификации характеристик имиджа государства. По историческому принципу можно выделить *исторический (ретроспективный), современный и будущий имидж* страны; согласно пространственной классификации, имидж страны подразделяется на *внутренний и внешний*; имидж государства можно также классифицировать в зависимости от общественной сферы, в которой он возник. В таком случае можно говорить о *политическом,*

*экономическом, культурном и народном образах. Кроме того, мы можем выделить положительный и негативный имидж.*

В эпоху информатизации и глобализации имидж государства стал неотъемлемой частью его жизни. Автор раскрывает основные цели и задачи имиджа государства: максимальное удовлетворение интересов страны, получение более широких возможностей для государственного развития на основе реализации политических целей, что является благоприятным фактором и для развития образования, культуры, религии и т.д.

**В Параграфе 1.2 «Факторы, влияющие на процесс формирования имиджа страны»** проводится исследование эффектов имиджевого формирования. В параграфе описываются процесс и элементы распространения имиджа государства. Исследования аудитории в этом процессе значительно улучшают эффект передачи информации и могут обеспечить практическую основу для формирования национального имиджа и разработки коммуникационной стратегии.

Этот параграф также посвящен процессу передачи и получению информации, что зачастую осуществляется в диалоговом и интерактивном режиме в современных новых медиа, а потому в отличие от эпохи традиционных СМИ, новая информационная среда создала больше каналов коммуникации для распространения имиджа государства. В этом контексте сочетание новых и старых СМИ, публичной сетевой дипломатии и глобальных медийных событий становится значимым каналом межкультурной коммуникации.

В параграфе подробно исследуются каналы и способы создания позитивного имиджа, такие как публичная дипломатия, реклама, событийный маркетинг, связи с общественностью. Автор анализирует реализуемость и актуальность различных методов, осмысливая и описывая существующий успешный опыт их применения.

**В параграфе 1.3. «Функции связей с общественностью и имиджевая стратегия государства»** автором описываются связи с общественностью, рассматриваются их аналогии с размышлениями философов Древнего Китая и степень развития в современной цивилизации. Особое место отведено изучению институтов связей с общественностью на государственном уровне.

Сегодня структура связей с общественностью подразделяется на: департаменты и службы связей с общественностью организаций; агентства по связям с общественностью и профессиональные сообщества организаций по связям с общественностью. Автор подробно исследует задачи и функции структуры институтов связей с общественностью по формированию имиджа государства:

1. Информирование международного сообщества о позиции и предпринимаемых шагах китайского правительства в отношении того или иного события;

2. Информирование о политике, об экономическом и социальном развитии Китая, знакомство с историей Китая, научными и техническими открытиями, образованием и культурой;

3. Обеспечение активного участия иностранных СМИ в информационном процессе и курирование лиц (журналистов и т.д.), аккредитованных для работы в Китае.

4. Анализ глобального отношения к Китаю и его политике, разработка соответствующих методов имиджевой коммуникации.

5. Формирование позитивного имиджа государства на международной арене.

Руководствуясь имиджевой политикой, все структуры по связям с общественностью используют наиболее подходящие стратегии для построения и распространения имиджа «прекрасного Китая» с помощью информационных каналов.

Во второй главе «Возможности имиджевой политики в реализации интересов Китая» проводится анализ имиджевой политики Китая от Мао Цзэдуна до Си Цзиньпина. Разные исторические периоды и этапы развития страны сопровождаются разными трактовками и требованиями к национальному имиджу государства, в соответствии с постоянно меняющейся международной ситуацией и уровнем национального развития. Сегодня китайское правительство сформулировало политику национального имиджа с учетом особенностей эпохи. В настоящее время важным вопросом для власти Китая стало то, как интегрировать международные связи с общественностью в распространение национального

имиджа.

В этой главе автор в основном проводит анализ тематического содержания коммуникации в международных отношениях, создания национальных коммуникационных платформ, участия производителей развлекательного контента в социальных сетях и национального кризисного управления по связям с общественностью. При выяснении положения связей с общественностью в этом процессе, используя методы количественного и качественного исследования, фиксируется эффективная роль различных видов коммуникативной деятельности в текущем моменте социального развития Китая.

**Параграф 2.1. «Идеология имиджевой политики государства в Китае в истории страны и на современном этапе»** посвящен анализу изменения китайской имиджевой политики в разрезе динамичного развития международной системы. В результате изучения и анализа каждого периода правления китайских лидеров КПК автором было выявлено, что ядром имиджа государства являются интересы страны. От подчеркивания интересов национальной безопасности до экономических интересов, а затем и сегодняшних интересов международных отношений, лидеры КПК на протяжении всего времени демонстрировали важность развития и продвижения национального имиджа и активно привлекали Китай к участию в жизни международного сообщества. В октябре 2022 года в Пекине состоялся XX Всекитайский съезд Коммунистической партии Китая. Си Цзиньпин в своём докладе обратил внимание на направления будущего развития Китая и совершенствование его имиджевой политики. Нарращивание имиджевого потенциала в отношении развития китайской цивилизации и расширение его влияния в мире занимают одно из первых мест в докладе.

**В параграфе 2.2. «Кризисы в обществе в освещении структурами по связям с общественностью как выходы на внутреннюю и внешнюю аудитории»** исследуется задача государственных властей в чрезвычайных ситуациях, как избежать и минимизировать влияние чрезвычайных ситуаций, сформировать эффективный механизм мониторинга и управления рисками, консолидировать общественное мнение.

Чтобы выявить трансформацию кризисных связей с общественностью китайского правительства, автор проводил контент-анализ 607 публикацией об «ОРВИ» (非典), 520 публикацией о землетрясении в Сычуане (汶川地震) и 246 публикацией, связанных с COVID-19 (新型冠状病毒肺炎) с 1 декабря 2002 г. по 15 июля 2020 г. из графической и текстовой базы данных «Жэньминь жибао». Количество сообщений об «ОРВИ» в первом месяце после его появления составляло 0% от общего числа, о землетрясении в Сычуане – 27% и 34%, связанных с COVID-19. В сочетании с принятием правительством Китая законов и нормативных актов в 2006 г. и 2007 г., связанных с распространением информации в обществе, политика открытости данных китайского правительства проявила себя – это в какой-то мере способствовало большому размаху действий по ликвидации последствий чрезвычайных ситуаций.

В современном обществе всеобщее внимание привлекает и информация о катаклизмах всякого рода: и это опасность для имиджа управленческих структур. С точки зрения кризисных связей с общественностью снижение имиджевого ущерба является основным содержанием их работы. Более того, предотвращение проблем до того, как они возникнут, является основой кризисного подхода к связям с общественностью.

**Параграф 2.3. «Страна в международных отношениях как ядро в деятельности структур по связям с общественностью с акцентом на внешнюю аудиторию»** начинается с кейсов по предметным стратегиям, направленных на изменение общественного мнения. Пресс-конференция считается эффективной стратегией по связям с общественностью в процессе формирования имиджа страны на международной арене.

Исходя из официальной позиции, языка и точки зрения повествования, можно представить стратегию языковой коммуникации, которую используют спикеры пресс-службы МИД Китая. Проанализировав исходный текст отобранных ответов трех спикеров МИД Китая по проблеме "Синьцзян" в 04 сентября 2021 г., 09 сентября 2021г. и 15 сентября 2021 г. (см. *приложение.1*), делаем вывод о том, что ответы делятся на три части: ответная реакция на определенный факт;



разъяснение фактической информации; выражение официальной позиции Китая.

Автор также провел качественный анализ 77 вопросов и ответов на конференциях министра МИД КНР, датированных 24 мая 2020 года, 7 марта 2021 года и 7 марта 2022 года. Затронутые вопросы являются центральными проблемами современного мира, вместе с такими как пандемия, отношение между Китаем и другими странами, проблема Тайваня, конфликт между Россией и Украиной и т.д. В ответах на вопросы о внутренней и внешней политике Китая министра Ван И в центре внимания – общая стратегия Китая. Можно утверждать, что китайское правительство сочетает официальный характер пресс-конференций министров иностранных дел и распространение информации в мировых СМИ, рассчитывая на прояснения позиции по вопросам общемирового значения для того, чтобы остальные страны мира могли более корректно воспринимать Китай и выстраивать сотрудничество.

Построение нового типа международного сотрудничества является важной задачей для Китая в настоящее время.

**Параграф 2.4. «Тенденции развития китайского общества и новые задачи в формировании имиджа»** посвящен фокусу работы по построению китайской системы дискурса. Важной задачей является умело повествовать о Китае и доносить голос Китая, демонстрировать миру имидж Китая, *достойного доверия, одобрения и уважения.*

Революция в области информационных технологий, в эпоху сетевых медиа с их обилием источников информации, значительно повышает роль личности коммуникатора. В процессе изучения эффективности имиджевой политики Китая установлено, что помимо наращивания потенциала международной коммуникации, онлайн-производитель развлекательного контента также может стать частью коммуникативной стратегии для формирования имиджа государства.

В частности, пример блога Ли Цзыци на видеоплатформе YouTube показывает, что уровень охвата аудитории у нее намного выше, чем у официальных государственных каналов. Автор провел исследование 1000 комментариев к видео Ли Цзыци на платформе YouTube. При дальнейшем изучении обнаружилось, что

75% аудиторией проявляют симпатии к культурной идентичности Китая на эмоциональном уровне, 11% аудитории уже предприняли действия в результате просмотра видео, в числе которых были попытки изучения китайского языка и т.д.

В третьей главе **«Эффективность реализации имиджевых стратегий в трансформирующемся обществе»** проводится анализ результативности и эффективности имиджевого формирования. Автор уделяет внимание основным результатам опросов общественного мнения и созданию системы оценки эффективности имиджевых стратегий.

**Параграф 3.1. «Место связей с общественностью среди критериев оценки процесса формирования имиджа страны»** посвящен одной из важных функций коммуникационной системы связей с общественностью в применении имиджевой политики государства, которая состоит в том, чтобы максимизировать эффект от активного распространения информации. Связи с общественностью в национальной имиджевой политике воздействуют на восприятие аудитории путем изменения повестки дня. Взгляд на государственную политику с точки зрения связей с общественностью помогает правительству разумно и эффективно определять повестку дня и предоставлять точную информацию общественному мнению.

Этот параграф рассматривает также переход от концептуальной модели к системе показателей для оценки эффективности имиджевой деятельности. В соответствии с темами создаваемого имиджа государства, мы выделяем показатели, отражающие эффекты формирования имиджа государства. Эти критерии оценки имеют точные источники данных. Результативность оценивается ежегодно, а коэффициент роста или снижения оценки рассчитывается путем сравнения данных текущего года с данными предыдущего года по каждому показателю.

В параграфе 3.2. **«Опросы общественного мнения как способ оценки эффективности формирования имиджа»** представлена роль глобальных опросов общественного мнения при изучении эффективности имиджа государства. Китай также начал проводить/заказывать глобальные опросы общественного мнения на протяжении последних десяти лет.

Опросы общественного мнения как отражение имиджа страны могут предоставить информацию для разработки национальных коммуникационных стратегий, обозначить лакуны в этом процессе, дают возможность проследить эти процессы в динамике, сопоставить результаты опросов общественного мнения и конкретные шаги во внутривластной и внешнеполитической политике, проследить реакцию населения внутри и за пределами страны, а также определить контент, представляющий интерес для таких аудиторий.

**В параграфе 3.3. «Опросы общественного мнения как зеркало имиджа Китая в мире»** представлено восприятие имиджа Китая в глазах населения всего мира и анализ причин формирования такого имиджа. Автор анализирует результаты опросов общественного мнения, проведенных исследовательским центром Pew Research Center, и отчетов о национальном имидже Китая. Согласно данным Pew Research Center, с 2020 года процент положительного отношения мирового населения к Китаю снижается: в 2020 году он составил 23%, в 2021 году – 29%. Кроме воздействия пандемии COVID-19 существуют и другие факторы, которые повлияли на этот процесс. Исследовательский центр в 2022 году провел опрос с целью выявить причины такого негативного отношения к КНР. В среднем 66% опрошенных считают, что влияние Китая на мировой арене становится сильнее, в то время как 32% утверждают то же самое о США. К причинам же негативного отношения к Китаю можно отнести проводимую политику в области прав человека, рост военной и экономической мощи КНР, а также позицию Китая в решении внутрисударственных конфликтов.

Опросы отражают геополитические и исторические причины – важные факторы, влияющие на мнение, которые могут служить ориентиром для формулирования и реализации имиджевой стратегии, а также закладывают прочную основу для планирования конкретных мероприятий по связям с общественностью.

**В заключении** обобщаются основные результаты исследования, практическое и теоретическое значение исследования.

Во-первых, роль коммуникационной системы связей с общественностью в

применении имиджевой политики государства состоит в том, чтобы максимизировать эффект от активного распространения информации и воздействовать на восприятие аудитории путем изменения повестки дня.

Мы проанализировали информацию о структуре всех органов Китая и нашли семь подразделений, которые занимаются стратегической коммуникацией. Эти департаменты можно разделить на два вида: информационно-аналитические отделы и отделы по работе с аудиториями (например, пресс-службы и т.д.).

Задачи вышеперечисленных подразделений:

- 1) Информирование международного сообщества о позиции и предпринимаемых шагах китайского правительства в отношении того или иного события;
- 2) Информирование о внутренней и внешней политике, об экономическом и социальном развитии Китая, научными и техническими открытиями, образованием и культурой;
- 3) Обеспечение активного участия иностранных СМИ и курирование лиц (журналистов и т.д.), аккредитованных для работы в Китае;
- 4) Анализ глобального отношения к Китаю и его политике, разработка соответствующих методов имиджевой коммуникации, в том числе анализ результатов опросов общественного мнения.

В целом решение этих задач обеспечивает формирование позитивного имиджа государства на международной арене.

Во-вторых, применение связей с общественностью в международной коммуникационной деятельности существенно для общественного мнения жителей всех стран. Актуальные события привлекают огромную аудиторию как традиционных средств массовой информации, так и интернет-СМИ, в том числе сетевых пользователей, что на сегодня является важным объектом изучения в рамках теории медиакоммуникаций и журналистики.

С точки зрения глобальных связей с общественностью акцент на обогащение контента разных каналов является основой их деятельности, а принятие в качестве мишени различных целевых групп стало одним из эффективных способов передачи

информации.

Деятельность правительства по связям с общественностью, связанная с реализацией национального имиджа, состоит из таких возможностей: универсальные традиционные методы коммуникации, проведение глобальных мероприятий, создание информационных каналов на иностранном языке, публичная дипломатия и т. д. В сфере новых медиа каждый человек может быть производителем информации. В частности, наш пример с анализом блога Ли Цзыци на видеоплатформе YouTube показывает, что уровень охвата аудитории у нее намного выше, чем у официальных государственных каналов. Таким образом, онлайн-производитель развлекательного контента также может стать частью коммуникативной стратегии для формирования имиджа государства. При изучении комментариев к видео китайского блогера обнаружилось, что 75% аудитории проявляют симпатии к культурной идентичности Китая на эмоциональном уровне, выражая уважение и любовь к китайской еде, природе, религиозной жизни. В то же время 11% аудитории уже предприняли действия в результате просмотра видео, в числе которых были попытки изучения китайского языка, стремление приготовить китайское блюдо, изменение собственного образа жизни, что было представлено на их страницах в социальных сетях.

В-третьих, трансляция воззрений Конфуция и других столпов китайской философии и древней культуры в плане присутствия там тезисов о взаимоотношениях правителя и подчиненных является весьма актуальной. Отметим, что учение Конфуция и сегодня входят в коммуникационную повестку дня. Первый институт Конфуция в мире был открыт 21 ноября 2004 года, к 2022 г. во всем мире действовало более 1500 институтов и классов Конфуция в 159 странах и регионах мира. Число изучающих китайский язык иностранцев на сегодня насчитывает около 250 миллионов. Это подтверждает, что, как во внутренней – коммуникация с собственным населением, так и во внешней коммуникации – выход на зарубежную аудиторию, традиции китайской культуры и философии очень сильны. Так, даже в современных обращениях правительства Китая к своему населению и миру звучат идеологемы, восходящие к наследию Конфуция. Они

также присутствуют в массовом сознании китайского населения.

В-четвёртых, оценка эффективности коммуникационной деятельности правительства по формированию и распространению имиджа государства является в этом процессе одним из важных звеньев. Определение критериев оценки поможет улучшить имиджевую политику и выделить фокус дальнейшей коммуникационной работы. Результативность имиджевого формирования оценивается ежегодно, а коэффициент роста или снижения оценки рассчитывается путем сравнения данных текущего года с данными предыдущего года по каждому показателю.

Система оценки стратегической коммуникации с такими показателями как имидж экономики, имидж государства, имидж культуры и др. может быть использована в процессе формирования позитивного имиджа государства. Так, имидж экономики рождается из коммуникационного обеспечения таких характеристик экономики как среднедушевой ВВП, иностранные инвестиции иностранные инвестиции, доля населения с низким доходом и т.п.; имидж государства – государственные расходы на здравоохранение (% ВВП), военные расходы (% ВВП), уровень коррупции, уровень преступности и т.д.; в том числе знаковые характеристики государства – площадь территории, естественный прирост населения, число редких исчезающих растений и животных и проч.; имидж культуры – количество объектов всемирного культурного наследия ЮНЕСКО, количество иностранцев, изучающих язык данной страны и др. Каждая из этих характеристик может стать новостным поводом и войти в информационную повестку дня международного общения по разным каналам.

Опросы общественного мнения являются наиболее адекватным средством выявления имиджа государства, в частности, они дают актуальное позитивное/негативное отношение к Китаю: отношение к фактам нарушения политики в области прав человека; росту военной мощи страны; распространению пандемии COVID-19 и др. Связь данных опросов с конкретной страной дает возможность группировать страны по разным основаниям и выходить на причинно-следственные связи между характеристиками стран и отношением их населения к событиям в Китае.

Правительство и аналитические центры в Китае совместно проводят исследование имиджа, уделяя особое внимание изучению информационной повестки дня, что может дать конструктивные предложения по улучшению имиджа государства. И такая исследовательская деятельность является направлением развития стратегической идеологии имиджа в будущем.

По результатам проведенного автором исследования данных международных опросов по восприятию страны населением других стран и опросов своего собственного населения, можно констатировать, что они являются наиболее адекватным средством выявления имиджа государства. Это влияет на статус социологических исследований в коммуникативной системе связей с общественностью. Сочетание объективных количественных показателей имиджа и опросов общественного мнения формирует научную систему измерения эффективности национальной имиджевой коммуникации.

В **списке литературы** приводятся перечень использованных в работе монографий, научных статей, диссертаций и авторефератов, словарей, отчетов по результатам научно-исследовательских проектов и интернет-источники, на которые опирался автор в процессе работы над диссертационным исследованием.

**Апробация результатов исследования.** Основные положения данного исследования были представлены в рамках докладов на международных и всероссийских научно-практических конференциях. В их числе Международный молодежный научный форум «Ломоносов» (М., 2020), Международная научно-практическая конференция «Коммуникация в современном мире» (Воронеж, 2021, 2022), Международная научно-практическая конференция «Журналистика в 2022: творчество, профессия, индустрия» (М., 2022, 2023), Международная научно-практическая конференция НАММИ (М., 2022).

По теме диссертационного исследования опубликовано 6 научных работ:

**одна статья опубликована в издании, входящем в базе Web of Science Emerging Sources Citation Index:**

1. Юй Сяо. Современная межкультурная коммуникация и национальный имидж Китая: исследование видеоплатформы YouTube // Вопросы теории и

практики журналистики. 2022. Т.11. № 1. С. 190-202. [Импакт-фактор РИНЦ 2021 – 1,086]

**и 5 статей – в изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Министерства науки и высшего образования РФ и входящих в Дополнительный список рецензируемых научных изданий, утвержденный решением Ученого совета Московского университета.**

2. Юй Сяо. Использование социальных сетей в политической коммуникации // Политическая лингвистика. 2021. № 1. С. 149-158. [Импакт-фактор РИНЦ 2021 – 0,568]

3. Юй Сяо. Связи с общественностью в органах государственной власти Китайской Народной Республики (особенности функционирования в чрезвычайных ситуациях) // МедиаАльманах. 2021. № 3. С.133-142. [Импакт-фактор РИНЦ 2019 – 0,275]

4. Юй Сяо. Пресс-конференции главы МИД КНР как способ формирования национального имиджа // Мир науки, культуры, образования. 2021. № 5. С. 298-300. [Импакт-фактор РИНЦ 2021 – 0,338]

5. Федотова Л.Н., Юй Сяо. Опросы общественного мнения как зеркало имиджа Китая в мире // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2023. № 1. С. 152-163. [Импакт-фактор РИНЦ 2018 – 0,139]

6. Корнилова К.С., Муронец О.В., Федотова Л.Н., Юй Сяо. Интернет-экология и медиаграмотность: российско-китайский опыт // Медиаскоп (электронный журнал). 2022. № 3-4. С. 1. [Импакт-фактор РИНЦ 2021 – 0,665]