

ОТЗЫВ

**официального оппонента о диссертации Юй Сяо
«Формирование имиджа государства: место и роль связей с
общественностью (на примере Китая)», представленной на соискание
ученой степени кандидата филологических наук, по научной
специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика
(филологические науки)**

Диссертационное исследование Юй Сяо посвящено **актуальной теме** – имиджевой стратегии Китая, ее реализации в современном мире и системе оценки эффективности работы по формированию имиджа 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.

Китай уникален во многих отношениях, прежде всего численностью населения, которое в 2023 году превысило 1,4 млрд. человек. Это 1/5 часть населения планеты. По своей площади (9,6 млн. кв. км.) страна уступает только России и Канаде. При этом для сельскохозяйственного производства пригодны всего лишь 7% земель. На территории Китая проживает 60 национальностей. Однако почти 1 млн. жителей не идентифицированы по языковой принадлежности. Язык у различных национально-этнических групп разный по диалекту. Зачастую эти группы не понимают друг- друга. Однако иероглифы понимают все национальные группы населения. Это их объединяет. В стране существует несколько религиозных конфессий. Примерно 100 млн китайцев считают себя буддистами., 28 млн чел –мусульманами, 3 млн.- католиками, 1

млн. – протестантами. Православных несколько тысяч. У них есть свой храм в Харбине.

В современных условиях Китай переживает революционное экономическое развитие, равного которому не было в истории мира за последние 100 лет. Сегодня стремительная эволюция PR-отрасли КНР, воздействие факторов глобализации и вступления в ВТО определяют нарастающие инновационные творческие процессы в области публицити. Это касается, например, графического дизайна китайской рекламной продукции, который, в свою очередь, в ряду других факторов, по оценкам экспертов, привел к взрывному росту индустрии дизайна страны, не только отвечающему потребностям рынка, но и к превращению индустрии дизайна в одну из движущих сил экономики КНР. В подобных условиях, благодаря мощному внутриэкономическому потенциалу, конструктивной адаптации зарубежных технологий и сохранению национальных особенностей в вопросах дизайна, Китай активно претендует на лидерство в освоении зарубежных рынков с использованием систем повышения качества своей продукции и формированием оригинального китайского стиля.

Сфера связей с общественностью в Китае полисубъектна и многомерна. Наличие разветвленной субъектной структуры, включающей активно развивающиеся новые элементы, свидетельствует о развивающейся системе связей с общественностью. Говоря о PR-деятельности, можно выделить в качестве основных такие модели коммуникаций, как публицити, где PR выполняет функцию пропаганды; PR как канал распространения информации в обществе; двусторонняя асимметричная модель, главной задачей которой является убеждение; двусторонняя симметричная модель, нацеленная на достижение взаимопонимания между организацией и ее социальным окружением.

Ценность представленного диссертационного исследования возрастает, потому что автор решает задачу выявления специфики, особенностей

PR коммуникаций в китайском обществе. Анализ представленной работы позволяет выделить некоторые особенности и специфические черты социальных коммуникаций в китайском обществе. Языку массовых коммуникаций присуща высокая степень образности и метафоричности. Контент отличается использованием элементов многовековой культуры, религии и фольклора, ассоциативно емких фраз «лозунгового» типа. Изобразительные материалы представляют из себя понятные населению символы, которые вызывают необходимый ассоциативный ряд и дополняют слоганы и ключевые фразы. Благодаря этому PR тексты обладают повышенной степенью воздействия. Иероглифы, благодаря оригинальной графике, а также использованию определенной символики, специальной китайской каллиграфии, позволяют создавать в текстах дополнительные ассоциации, расширять смысловое поле за счет взаимосвязанного усиленного воздействия формы, символики и значения.

Исследование процесса становления PR коммуникаций позволило проследить, как классические западные теории активно осмысливались и применялись на территории Китая. Как показывает ретроспективный анализ этапов становления пиара, его развитие сравнимо с взрывом в обществе и формируется на основе определенных экономических, социальных и политических предпосылок (развитие массового производства, усиление роли населения в политической жизни общества, развитие рыночных принципов в организации социальной жизни). Появление феномена PR в первую очередь обусловлено тем, что общественное мнение начинает играть все более важную роль в жизни социума, и возникает потребность в новом способе получения, трансляции и реализации информации о той или иной социальной структуре для поддержания стабильности и взаимопонимания в обществе.

Философия Конфуция и некоторых других мыслителей оказали заметное влияние на практику осуществления гармоничных отношений с гражданами в китайском государстве. Так, Конфуций выступал за доброжелательность, а Мэн-

цзы – за праведность, которые, по их мнению, являются важнейшими ценностями китайского общества. Отметим, что в Древнем Китае принципом проникательных людей и просвещенных монархов была «доброжелательность и праведность» для получения народной поддержки и репутации.

Таким образом, некоторые политические и организационные модели правления в древнекитайском государстве уже обладали вполне чёткими характеристиками и выполняли ряд функций, среди которых мы находим, как, несомненно, принадлежащие деятельности по связям с общественностью: передача информации, общение, координация отношений, управление изображениями и влияние на политический процесс. Справедливости ради стоит сказать, что не только в Древнем Китае, но и во многих других частях мира приблизительно в это время зарождались отдельные элементы связей с общественностью. Однако именно древнекитайский опыт предопределил облик связей с общественностью в уже современном Китае.

На мировом рынке имидж и бренд страны являются неотъемлемыми компонентами национального капитала. Целостный бренд и имидж складываются из многих моментов, к примеру, высокий ВВП на душу населения, успех в космосе, борьба с экологическими проблемами, успехи в спорте, успехи в борьбе с пандемией и т.д. Достаточно ярким примером по использованию успехов в различных сферах общественной жизни для формирования позитивного национального имиджа является СССР. Речь, в частности, идёт об успехах в аэрокосмической отрасли. Так, в 1957 году Советский Союз запустил свой первый искусственный спутник Земли, а в 1961 году Гагарин вывел в космос космический корабль «Восток» 198 . Впоследствии оба события стали инструментом противостояния с США в период холодной войны. Успех аэрокосмической отрасли сформировал сильный национальный имидж, способствовал формированию идеологической идентичности и вызвал явную

поддержку со стороны как стран социалистического блока, так и некоторых других государств.

Автор придерживается позиции, что связи с общественностью можно понимать как целевое управление общественным мнением, ориентированное на создание благоприятного климата в обществе для деятельности политических структур и органов власти, а также формирование их позитивного имиджа и улучшение репутации органов государственной власти. Правительство как субъект такой деятельности ставит перед собой аналогичные задачи. В их числе можно назвать осуществление двустороннего общения с обществом при помощи разных средств массовой информации, в том числе ресурсов Интернета; стремление к достижению взаимопонимания, доверия и поддержки разных организаций и населения; создание благоприятной репутации органов государственной власти. На наш взгляд, правительство, являясь исполнительным органом государственной власти и исполнительной системой общественного управления, призвано обеспечить выполнение перечисленных выше задач и иных целей, стоящих перед обществом в любой период. Использование стратегии по связям с общественностью в сегодняшние дни уже является способом правительства формировать и распространять свой национальный имидж.

В диссертации отмечается, что формирование и распространение национального имиджа – это интеграция культурной, экономической, публичной дипломатии, а также различных дипломатических мероприятий. В настоящее время, чтобы успешно распространять имидж страны, необходимо открыть новый путь «интегрированной коммуникации», что неоднократно подчёркивают китайские исследователи. Концепция «интегрированная коммуникация» была впервые представлена в Китае профессором Шанхайского университета Ю.У в 2012 году. Он отметил, что необходимо осуществить стратегическую интеграцию способов и каналов коммуникации. По его мнению, по мере изменения общественно-политической обстановки в стране наряду с интеграцией методов и

каналов коммуникации необходимо также сосредоточиться на комбинации бренда и маркетинга.

В диссертационном исследовании делается вывод, что имидж Китайской народной республики многогранен и состоит из следующих элементов : образов политики, культуры, экономики, правительства, граждан страны. В частности, особенности национального характера граждан могут завоевать уважение китайского народа со стороны международного сообщества. Интеграция различных коммуникативных каналов напрямую влияет на признание страны международной общественностью, понимание и поддержку международного сообщества при реализации стратегий за рубежом.

В исследовании автор анализирует эффективность имиджевых стратегий как необходимое условие развития коммуникаций в китайском обществе. В частности, используется построение иерархий характеристик процесса для измерения эффективности передачи информации о стране в коммуникационном пространстве. Результативность формирования имиджа оценивается ежегодно, а коэффициент роста или снижения оценки рассчитывается путем сравнения данных текущего года с данными предыдущего года по каждому показателю. Автор делает вывод, что имидж государства, связи с общественностью и опросы общественного мнения – три составных части одного процесса. Опросы общественного мнения являются важным методом проверки эффективности PR-мероприятий, своего рода зеркалом, отражающим образ страны в сознании людей.

В этой работе автор подробно исследует задачи и функции структуры институтов связей с общественностью по формированию имиджа государства, и стремится к изучению коммуникационных каналов и методов, в том числе деятельности структур по связям с общественностью, которые необходимы для достижения позитивного имиджа страны. Для реализации перечисленных задач

в работе Юй Сяо **провела эмпирические исследования данных** о подходах и каналах формирования имиджа, таких как анализ комментариев к видео Ли Цзыци на платформе YouTube, публикаций о чрезвычайных ситуациях из графической и текстовой базы данных «Жэньминь жибао», текстов вопросов и ответов на пресс-конференциях МИД КНР и т.д.

В своей работе Юй Сяо разместила деятельность связей с общественностью в рамках национальной имиджевой политики. В политической сфере связи с общественностью можно понимать как целевое управление общественным мнением, ориентированное на создание благоприятного климата в обществе для деятельности политических структур и органов власти, а также формирование их позитивного имиджа и улучшение репутации органов государственной власти. Правительство как субъект такой деятельности ставит перед собой аналогичные задачи. Автор указала, что PR-действия правительства, такие как проведение масштабных мероприятий, имеют универсальный характер для повышения популярности у самых разнообразных групп населения; в то же время правительство стремится к наращиванию международных коммуникационных возможностей, PR-действия правительства обеспечивают богатый материал для медиа; обладают притягательной силой для коммуникативных форматов. Правительство, являясь исполнительным органом государственной власти и исполнительной системой общественного управления, призвано обеспечить выполнение перечисленных выше задач и иных целей, стоящих перед обществом в любой период. Использование стратегии по связям с общественностью в сегодняшние дни уже является способом правительства формировать и распространять свой национальный имидж.

Кроме того, автор уделила **особое внимание** изучению онлайн-производителей развлекательного контента с развитием новых медиа и вывела, что уровень охвата аудитории у них намного выше, чем у официальных государственных каналов. В сфере имиджевой политики **это исследование представляется актуальным и своевременным**. Чтобы проанализировать их

эффективность, автор провела эмпирическое исследование 1000 комментариев к видео Ли Цзыци на платформе YouTube в главе 2.

В третьей главе автор стремится к исследованию эффективности реализации имиджевых стратегий в трансформирующемся обществе. Юй Сяо изначально предложила создание системы оценки результативности формирования имиджа, и в соответствии с темами «знаковые характеристики имиджа», «имидж правительства», «имидж экономики», «имидж культуры», и «особенности национального характера» она выделила показатели, отражающие эффекты формирования имиджа государства. В этой диссертации результативность имиджевого формирования оценивается ежегодно, а коэффициент роста или снижения оценки рассчитывается путем сравнения данных текущего года с данными предыдущего года по каждому показателю.

Кроме того, опросы общественного мнения являются важным методом проверки эффективности PR-мероприятий, своего рода зеркалом, отражающим образ страны в сознании людей. Научные опросы общественного мнения профессиональных центров являются незаменимым звеном в процессе формирования и оценки имиджа страны. Автор считает, что имидж государства, связи с общественностью и опросы общественного мнения – три неразделимых понятия.

Анализ включает углубленное изучение информации центра «Pew Research Center» по отношению населения разных стран к разным государствам. Отчеты и данные исследований центра на сегодня хорошо известны и широко цитируются в среде исследователей из разных стран. Использование данных центра по зондированию мирового общественного мнения для изучения имиджа различных государств в нашем случае **весьма эвристично**. Исследовательский центр «Pew Research Center» с 2002 года регулярно проводит анкетирование, направленное на исследование проблем восприятия Китая жителями других стран мира. Ключевой вопрос заключается в личной оценке того, какое у респондента впечатление от Китая. Центр в 2022 году провел опрос среди

жителей тех же 19 стран с целью выявить причины их негативного отношения к КНР. Страны-участники опроса уверены, что международное влияние Китая сегодня растет быстрее, чем у США. Но часть населения отрицательно расположена к Китаю. Причинами такого положения дел были названы нарушение Китаем политики в области прав человека, рост военной мощи КНР, экономическая конкуренция с Китаем и его позиция при решении внутригосударственных конфликтов.

В условиях движения многих стран к многополярному миру все яснее и четче вырисовывается ведущая роль Китайской Народной Республики в мировой экономике и политике. **Возрастающая роль Китая в мире диктует необходимость тщательного изучения и обобщения его опыта**, в том числе и в построении политического лидерства, значимость которого зависит от уровня решаемости ими актуальных социально-экономических и политических задач.

Как оппонент диссертационного исследования Сяо Юй по теме формирования имиджа Китая хочу привести личные впечатления. Два сюжета. В пионерском возрасте я ходил в походы по левому (советскому) берегу Амура. На противоположной стороне был Китай. Мы хорошо видели склон сопки, на которой китайские крестьяне выращивали овощи. С раннего утра до позднего вечера трудолюбивые люди без перерыва и отдыха обрабатывали мотыгами землю. Это трудолюбие позволило Китаю стать великой экономической державой.

Второй сюжет. В 1970-е годы я летал в командировки на Байкало-Амурскую магистраль, в Тынду через Благовещенск. Размещался в гостинице «Юбилейная», которая находится на берегу Амура». Из окна гостиницы, как на ладони, был виден город Хэйхе. Там ширина Амура 800 метров. 50 лет тому назад это были очень скромные хижины, которые отапливались углем с помощью небольших котельных. Я стал тогда считать количество труб этих кочегарок и насчитал 67 штук. Спустя многие десятилетия я вновь оказался в Благовещенке. Разместился в той же гостинице и хотел увидеть трубы тех самых небольших

котельных. Вместо этих труб я увидел небоскребы современного города Хэйхе, Это изменения произошли на протяжении жизни одного поколения. Для меня город Хэйхе - символ изменений и важный элемент имиджа Китая.

Следует отметить, что в исследовании темы диссертационной работы соискатель продемонстрировала большой интерес и вложила огромный труд. В диссертации использовано 250 источников, **что показывает высокий уровень объективности исследования.**

Вместе с тем, в диссертации имеются неиспользованные резервы и некоторые недостатки. Во введении автором сформулированы задачи исследования. Было бы целесообразно, чтобы каждая сформулированная задача исследования рассматривалась в отдельном (специальном) параграфе. Складывается впечатление, что ряд задач либо растворились в других параграфах, либо были упущены. При таком подходе задача исследуется на базе определенных источников, подводится итог решения исследовательской задачи и предлагается вывод в рамках этой задачи.

Китай – это мировая держава, которая стремительными темпами развивает свою экономику, предпринимает эффективные меры для расширения возможности мировой торговли, туризма, культурного сотрудничества. Эти шаги КНР объективно сокращают возможности США как мирового лидера. На имидж Китая в США влияет позиция правительственных кругов, которые связаны с торговой войной и обострением геополитического соперничества между Пекином и Вашингтоном. Подобного анализа в диссертационном исследовании, на наш взгляд, недостаточно.

Имидж государства – комплекс взаимосвязанных характеристик, формирующихся в процессе развития государственности как сложной многофакторной системы. Политика государства по формированию своего позитивного имиджа направлена на достижение внешнеполитических целей, защиту национальных интересов, создание атмосферы поддержки его курса

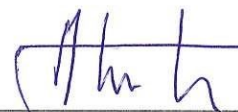
мировым сообществом. Сегодня Китайская Народная Республика продолжает утверждаться в роли державы, имеющей реальную возможность претендовать на лидерство в международных отношениях, и всё основательнее выдвигается как новая глобальная сила. Этот процесс следовало бы более четко отразить в диссертационном исследовании.

Отмеченные недостатки не снижают высокого уровня проделанной работы, обоснованных выводов и предложений. Полагаю, что диссертация Юй Сяо «Формирование имиджа государства: место и роль связей с общественностью (на примере Китая)» отвечает всем требованиям «Положения о присуждении ученых степеней» Высшей аттестационной комиссии Российской Федерации, полностью соответствует п.9. данного Положения, утвержденного постановлением Правительства РФ № 842 от 24.09.2023, а ее автор заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.9. – Медиакоммуникации и журналистика.

Официальный оппонент:

Бородай Александр Дмитриевич, доктор исторических наук, профессор, заслуженный работник культуры Российской Федерации, декан факультета рекламы, журналистики, психологии и искусства Автономной некоммерческой организации высшего образования «Московский гуманитарный университет»
Адрес: 111395, г. Москва, ул. Юности, 5 ; E-mail: ad.bor@mail.ru. Официальный сайт университета: <https://mosgu.ru/>; Тел.: +7 (499) 374-51-51 Электронная почта: ord@mosgu.ru (07.00.02 – Отечественная история)

« 22 » ноября 2023 г.



ПОДПИСЬ

