

## **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)**

Диссертационная работа Юй Сяо посвящена разбору имиджевой стратегии Китая, ее реализации в современном мире и системе оценивания эффективности стратегических коммуникаций для формирования образа страны. Особое место в работе занимает анализ комплекса мер, направленного на восприятие Китая в других странах, у других народов. Полученные выводы и результаты могут быть полезны при разработке концепций, касающихся построения и совершенствования имиджевой стратегии государств в современном мире.

**Научно-практическая значимость** диссертационной работы заключается в том, что на теоретическом уровне продемонстрировано влияние инструментов «мягкой силы» на статус и имидж государства. Автор формулирует рекомендации для формирования благоприятного имиджа Китая, который имеет коммунистическое авторитарное прошлое. Ему требуется долговременная, стратегически направленная деятельность правительства, основанная на реальных позитивных изменениях в стране во взаимосвязи усилий правительства, организаций, институтов связей с общественностью, средств массовой информации и населения. Основываясь на модели национальной имиджевой коммуникации, автор

предлагает систему оценивания имиджевых стратегий, которая позволяет выбрать наиболее подходящий метод формирования имиджа.

Во **введении** новизну исследования стоит усилить – ведь эффективность формирования национального имиджа на современном этапе с помощью социологических исследований анализируется впервые.

Юй Сяо делает акцент на том, что для внутренней аудитории (населения страны) имидж государства включает в себя оценку внутренней политики, уровень жизни населения, а также медийную составляющую: как эти процессы отражаются в СМИ. Для внешней аудитории эта медийная составляющая является основной.

Автор подробно анализирует эмпирические данные и приходит к двум выводам: первый – общественное мнение как зеркало отражает имидж страны, и второй – именно связи с общественностью позволяют государству обеспечить нужный взгляд на происходящее. Структура диссертации тесно связана с этими выводами.

**Первая глава «Основные этапы и парадигмы исследования имиджевых стратегий страны»** посвящена роли связей с общественностью в построении имиджа государства. Важные события привлекают огромную аудиторию как традиционных средств массовой информации, так и интернет-СМИ, в том числе сетевых пользователей, что является актуальным объектом изучения в рамках теории медиакommunikаций и журналистики. Автор дает определение понятию «имидж государства», выработал несколько оснований для классификации характеристик имиджа государства, а также раскрывает основные его цели и задачи. В данной главе подробно исследуются способы создания позитивного имиджа, такие как публичная дипломатия, реклама, событийный маркетинг, связи с общественностью.

Во **второй главе «Возможности имиджевой политики в реализации интересов Китая»** проводится анализ имиджевой политики



Китая от Мао Цзэдуна до Си Цзиньпина. Автор изучает подходы к коммуникациям в международных отношениях, созданию национальных коммуникационных платформ, участию производителей развлекательного контента в социальных сетях и кризисным связям с общественностью. Анализируя различные виды коммуникативной деятельности Китая, Юй Сяо установила, что помимо наращивания потенциала международной коммуникации, онлайн-производитель развлекательного контента также может стать частью эффективной коммуникативной стратегии для формирования имиджа государства.

В третьей главе **«Эффективность реализации имиджевых стратегий в трансформирующемся обществе»** проводится анализ эффективных способов формирования имиджа страны. Автор уделяет внимание основным результатам опросов общественного мнения и созданию системы оценки эффективности имиджевых стратегий. Дополнительный акцент сделан на определение роли глобальных опросов общественного мнения при изучении эффективности имиджа государства.

Особое место в диссертации Юй Сяо отведено изучению институтов связей с общественностью на государственном уровне. Они здесь подразделены на три типа: департаменты и службы связей с общественностью организаций; агентства по связям с общественностью и профессиональные сообщества организаций по связям с общественностью. Анализ эмпирических данных PR-деятельности этих структур, позволил автору сделать вывод, что образ «прекрасного Китая» создается с помощью крупномасштабных медиасобытий, таких как спортивные мероприятия и всемирные выставки, а также участие в освоении космоса и в защите окружающей среды. Юй Сяо отмечает, что такие события обладают универсальными характеристиками информации: важностью для страны и мира; эксклюзивностью; оперативностью выхода в мировую повестку дня.

Соответственно, они должны быть в зоне повышенного внимания структур по связям с общественностью.

**В заключении** автор делает следующие выводы.

Во-первых, роль коммуникационной системы связей с общественностью в имиджевой политике государства состоит в том, чтобы максимизировать эффект от активного распространения информации и воздействовать на восприятие аудитории путем изменения повестки дня.

Во-вторых, для создания эффективной имиджевой стратегии государства необходимо пользоваться следующими инструментами: универсальные традиционные методы коммуникации, проведение глобальных мероприятий, создание информационных каналов на иностранном языке, публичная дипломатия и т. д. Отдельное внимание уделяется тому, что в сфере новых медиа каждый человек может быть производителем информации.

В-третьих, обратная связь по оценке эффективности национальной имиджевой стратегии является в этом процессе одним из важнейших звеньев. Опросы общественного мнения являются результативным методом проверки эффективности PR-мероприятий, своего рода зеркалом, отражающим образ страны в сознании людей.

Все эти выводы находят свое отражение и подтверждают основные положения, вынесенные диссертантом на защиту.

Хотелось бы уточнить несколько моментов по содержанию работы, а также обратить внимание на ее оформление:

1. В исследовании Вы придерживаетесь понятий «имидж», «национальный имидж». В силу того, что значительное внимание в работе уделяется аспектам восприятия имиджа Китая представителями разных государств, уместным, на наш взгляд, представляется фокус на категориях «бренд» и «репутация». Или же понятия «имидж» и «репутация» рассматриваются Вами как синонимичные? Так, на странице 34 работы

«национальный имидж» и «национальная репутация» подаются как синонимичные. В схеме на 57 странице «положительная репутация» представлена в качестве одного из компонентов положительного имиджа.

2. В работе подчеркивается динамический характер национального имиджа государства. На странице 141 Вы, например, отмечаете падение имиджа Китая в 2020 году в связи со вспышкой эпидемии COVID-19. Удалось ли Китаю, на Ваш взгляд, скорректировать имидж в пост-пандемийный период? Если да, то какие меры в сфере антикризисных коммуникаций этому способствовали?

3. Замечание касается наличия грамматических и стилистических ошибок в тексте исследования.

Высказанные вопросы и замечания не умаляют достоинств проделанной Юй Сяо исследовательской работы. Диссертация Юй Сяо – самостоятельное, оригинальное исследование, которое вносит несомненный вклад в развитие теории связей с общественностью, в осмысление методов и направлений работы по корректировке национального имиджа государства.

Автореферат и опубликованные научные материалы (опубликовано 6 работ, в том числе 1 статья в журнале, входящем в международную базу данных Web of Science, 5 статей в журналах из списка, рекомендованного ВАК РФ) в полной мере отражают содержание проведенного исследования.

На основании вышеизложенного можно заключить, что диссертация Юй Сяо «Формирование имиджа государства: место и роль связей с общественностью (на примере Китая)» является завершенной научно-квалификационной работой, значимой для современной филологической науки и отвечает всем требованиям Положения о присуждении ученых степеней, утвержденным Постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 года № 842 «О порядке присуждения ученых степеней».



Автор диссертационного исследования Юй Сяо заслуживает присуждения ей искомой ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика (филологические науки).

**Отзыв подготовлен:**

Прохоров Андрей Васильевич

кандидат филологических наук, доцент,

доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью

Федерального государственного бюджетного

образовательного учреждения высшего образования

«Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»

E-mail: [proh\\_and@rambler.ru](mailto:proh_and@rambler.ru)

**Ученая степень:** кандидат филологических наук по специальности 10.02.19 – теория языка (диплом присужден решением Высшей аттестационной комиссии Министерства образования и науки РФ. Серия ДКН №028170, 18 мая 2007 г.)

**Ученое звание:** доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Тамбовского государственного университета имени Г.Р. Державина приказом Министерства образования и науки РФ от 4 февраля 2013 г., №37/нк-5 (аттестат доцента Серия ДЦ №049215).

**Адрес места работы:**

Адрес: 392000, г. Тамбов, ул. Интернациональная, 33.

Официальный сайт университета: <https://www.tsutmb.ru/>

Телефон: 8 (4752) 72-34-34.

Электронная почта: [post@tsutmb.ru](mailto:post@tsutmb.ru)

«13» ноября 2023 г.

<b>ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»</b>	
Подпись <i>Прохорова А.В.</i>	
<b>ЗАВЕРЯЮ</b>	
Директор Многофункционального центра ТГУ Управления кадрового сопровождения Департамента по персоналу и цифровому развитию	
<i>Гончаровичева Л.С.</i>	
« 13 » ноября 2023 г.	

