УТВЕРЖДАЮ:
Ректор ФГБОУ ВО
«Иркутский государственный
университет»,
д.х.н., профессор Шмидт А.Ф.

_____
_____ 2023 г

ОТЗЫВ
ВЕДУЩЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Иркутский государственный университет» 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)

В этой диссертационной работе рассматривается разработанная в теории и проверенная практикой имиджевая стратегия, которую используют государства, в том числе и Китай. Формирования позитивного образа страны на международной арене стало насущной задачей в условиях глобализации. Многие страны осознали необходимость своего положительного имиджа, который влияет на реализацию внешней политики, защиту интересов страны и повышение государственного статуса. В этом смысле заявленная Юй Сяо тема исследования представляется актуальной и своевременной.

В соответствии с темой, автор выделяет показатели, отражающие эффекты формирования имиджа государства. Они касаются разных сторон жизни государства. Автор базируется на главных показателях, касающихся экономики, политики, взаимоотношений с другими странами, экологии, культуры. Именно эти стороны общественной жизни любого государства составляют медийную повестку дня сегодняшнего информационного пространства, что подробно анализируется в представленной работе. Обратная связь с потребителями информациями, аудиториями и в целом населением как своей страны, так и всего мира, является в этом процессе одним из важных показателей эффективности национальной имиджевой стратегии.

Автор обобщает практику такого рода, проанализированную на страницах диссертации, как соответствующую концептуальной модели имиджевой деятельности, включающей систему показателей для оценки ее эффективности.

По результатам проведенного автором исследования данных международных опросов по восприятию страны населением мира и опросов своего собственного населения, показывает, что они являются наиболее адекватным средством выявления имиджа государства. Особенно эвристичным выглядит в работе предпринятая автором группировка стран по своим социоэкономическим показателям, как несомненно влияющая на отношение населения этих стран к другими государственным структурами. Это может стать основой измерения эффективности национальной имиджевой коммуникации, а сама группировка стран по признаку отношение стран к Китаю – быть одним из объективных количественных показателей имиджа.

Подробно описывая разные коммуникативные каналы, осуществляющие информационное воздействие государства и других общественных институтов для достижения позитивного имиджа страны, автор особое внимание уделяет связям с общественностью, что является темой диссертационной работы.

Автор собрала и проанализировала ряд эмпирических материалов, которые составили новостную повестку дня и по своей важности, кризисгенности, эксклюзивности вошли в топ-главных не только в СМИ, социальных сетях, но и

в мероприятиях, проходящих по ведомству связей с общественностью. Например, автор проводила контент-анализ на 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». Цифры подтверждают, что принятие правительством Китая законов и нормативных актов в 2006 г. и 2007 г., связанных с распространением информации в обществе, здесь проявила себя политика открытости, декларируемая китайским правительством, когда речь идет о чрезвычайных ситуациях.

Научная новизна этого исследования состоит в комплексном рассмотрении теоретических возможностей и практической составляющей реализации имиджевой стратегии по связям с общественностью. Исторический подход к проблеме реализуется в ходе анализа практики связей с общественностью в прошлом и в настоящем, внутри Китая и за его пределами; показаны коммуникативные возможности связей с общественностью в национальной имиджевой стратегии Китая; подчеркнуто, что в ряде случаев реклама и связи с общественностью входят в набор наиболее эффективных инструментов при создании позитивного имиджа в ходе осуществления имиджевой деятельности: проведения международных мероприятий, пресс-конференций с участием государственных структур и институтов связей с общественностью, опросов общественного мнения, других форматов международной коммуникации.

Автор еще отмечала, что кроме правительственных действий, онлайн-производитель контента также является важным участником в процессе формирования имиджа. С точки зрения связи с общественностью национального имиджа, коммуникационная деятельность – это не только действия правительства, производители развлекательного контента и обычные люди могут играть роль в эффективном формировании положительного имиджа. И данные

показывают, что зачастую уровень охвата онлайн-производителей развлекательного контента выше, чем у официальных государственных каналов.

Говоря о содержательных характеристиках исследования можно отметить, что текст работы в целом соответствует названию, основные методические требования к диссертации соблюдены. Резюмируя, можно отметить, что работа состоялась как диссертация. Автор правильно определяет цели и задачи, судя по тексту, достаточно свободно ориентируется в методологической и теоретической базе исследования. Обзор теоретической базы исследования достаточно обширный, хотя и несколько формализованный, а потому нуждающийся в некотором усилении. Структура работы отвечает поставленным задачам. Научный доклад и публикации отражают основное содержание работы. К слову, исследование прошло апробацию в 6 статьях, опубликованных в научных изданиях, входящих в базу ESCI Web of Science и в список рецензируемых изданий, рекомендованных ВАК.

Как представляется, работа написана самостоятельно и не содержит неправомерных заимствований. Диссертация отвечает требованиям, установленным Московских государственным университетом имени М.В. Ломоносова к работам подобного рода.

Однако все еще заметны мелкие недоработки – необходимо вычитать текст для устранения грамматических и стилистических ошибок. Вместе с тем в работе имеются недостатки, не очень существенной, но изредка встречающейся проблемой оказывается злоупотребление автором общими местами в ходе его рассуждений.

Высказанное пожелание не умаляет достоинств проделанной Юй Сяо исследовательской работы. Диссертация «Формирование имиджа государства: место и роль связей с общественностью (на примере Китая)» соответствует всем требованиям, предъявляемым пп. 9-14 «Положения о порядке присуждения ученых степеней», утвержденного Постановлением Правительства РФ от 24.09.2013 (в последней редакции), а ее автор Юй Сяо заслуживает присуждения ей ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.9 – Медиакоммуникации и журналистика.

Отзыв составлен Рабиновичем Владимиром Юльевичем, кандидатам исторических наук по специальности 07.00.02 – Отечественная история, заведующем кафедрой рекламы, доцентом, обсуждался и был утвержден на заседании кафедры рекламы факультета бизнес-коммуникаций и информатики федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Иркутский государственный университет». (Протокол №4 от 15.11.23г.)

Заведующий кафедрой рекламы
факультета бизнес-коммуникаций и информатики
ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»
кандидат исторических наук по специальности 07.00.02 – Отечественная история,
доцент В.Ю. Рабинович

Подпись В.Ю. Рабиновича удостоверяю.
Начальник управления кадров Н.В. Валова

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Иркутский государственный университет».
Адрес организации: 664003, Сибирский федеральный округ, Иркутская область,
г. Иркутск, ул. Карла Маркса, д. 1
Телефон: +7 (3952) 521-900
e-mail: rector@isu.ru
официальный сайт в сети Интернет: https://isu.ru/ru/index.html