

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/60584>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Журналистика

Введение 4

Глава I. Теоретические концепции и подходы к формированию имиджа государства для зарубежной аудитории 9

1.1 Имидж государства как объект и предмет исследования 9

1.2. Особенности формирования имиджа государства 27

Выводы к главе I. 39

Глава II. Приемы создания имиджа Китая 43

2.1. Международный имидж КНР: факторы формирования и главные тренды в XXI веке 43

2.2. Специфика представления имиджа Китая в Великобритании, КНР и России. 60

Выводы к главе II. 65

Глава III. Китай в материалах ежедневных общенациональных газет России, КНР и Великобритании в XXI веке 67

3.1. Имидж Китая в ежедневной общенациональной прессе России 67

3.2. Имидж Китая в ежедневной общенациональной прессе Великобритании 73

3.3. Имидж Китая в ежедневной общенациональной прессе США 77

Заключение 87

Библиография 93

Политический имидж государства играет важнейшую роль в сфере международных отношений: от того, является ли он позитивным или негативным, зависит успешность проведения внешней политики страны, развитие торгово-экономических отношений с другими государствами. Внешнеполитический имидж оказывает воздействие и на политические процессы, протекающие в самом государстве: негативный образ страны может использоваться оппозиционными силами как один из аргументов в критике правительства и проводимой им политики. Совершенно очевидно, что внешнеполитический аспект государственного имиджа в общем виде – это инструмент решения конкурентных задач и одна из главных движущих сил международных отношений. Несмотря на ограниченное количество научной литературы, посвященной политическому имиджу в целом, в последние годы интерес к исследованию имиджа различных политических субъектов и институтов вырос.

Появились различные определения понятия политический имидж. Так, например, по мнению Е. Фролова, политический имидж – это сложившиеся в политическом сознании различных социальных групп и/или в обществе в целом, образы и представления о различных политических субъектах, и в первую очередь, о политической власти, политических процессах и институтах, формирующихся на основе политической деятельности и политических отношений [1, С. 21]. Данный исследователь выделяет также структуру имиджа институтов политической власти, включая в нее имиджи государств, политических партий, общественно-политических организаций, политической элиты, политических лидеров, политической оппозиции и других участников политической жизни. Несмотря на расширение понятия политический имидж в настоящее время, имидж государства, где в качестве субъекта выступает довольно емкий политический институт, остается относительно неизученным.

В последние годы Китай придает большое значение формированию своего позитивного образа на международной арене. Однако повысить доверие мировой общественности невозможно без убедительных ответов на вопросы, которые вызывает концепция восхождения Китая к мировому главенству. Одной из важнейших форм данной доктрины является международный имидж страны [1].

На международный имидж Китая оказывает влияние большое количество факторов. В настоящее время экономика является важным фактором, способствующим улучшению имиджа КНР. По мнению заместителя руководителя исследовательского центра внешних связей Китайской международной издательской корпорации (CIPH) Юй Юньцуня, улучшение национального имиджа Китая и экономическое развитие стран взаимосвязаны. На национальный имидж оказывает влияние макроэкономическое развитие Китая (по

данным МВФ и ВБ, Китай занимает 1-е место по ВВП, рассчитанному по ППС), укрепление позиций китайских предприятий и торговых марок [2].

В подтверждение этому можно привести Доклад об исследовании национального имиджа КНР в 2014 году. Согласно этому докладу, высокого признания со стороны международного сообщества достигла концепция развития КНР. Иностранные респонденты полагают, что КНР обладает сильным инновационным и научно-техническим потенциалом [3].

Немалый вклад в создание позитивного имиджа Китая вносит стратегия массированного продвижения на мировой арене, которую активно реализует в последние годы китайский бизнес. Подтверждением этому выступают данные социологических опросов CIPG в 9 странах мира в 2014-2015 гг., опубликованных на сайте GB Times. Так, 36 % респондентов считают, что китайские предприятия принесут в их страны немалые капиталы и новые технологии. Также опрошенные отмечают рост популярности китайских брендов, особенно таких, как Huawei, Air China, Alibaba, Lenovo, Haier, что также не могло не сказаться положительно на имидже КНР на мировой арене.

Несмотря на увеличившийся в последнее время объем исследований по данной проблематике они имеют один общий недостаток: авторы таких работ рассматривают восприятие Китая в России либо в ограниченный исторический период, либо в узком профессиональном сегменте и не дают всеобъемлющего анализа эволюции российских представлений о Китае на протяжении длительного времени. В то же время, лишь комплексный социологический анализ, включающий видение социально-исторической ретроспективы восприятия образа Китая, может способствовать пониманию связи российских представлений о Китае с более общим российским взглядом на мир. Современный миропорядок, воздействует на формирование международных отношений, взаимных диспозиций в них России и Китая. Целенаправленные усилия по управлению имиджем страны во многом обусловлены необходимостью анализа общественного мнения россиян о Китае, как потенциальном конкуренте, либо как о стратегическом партнере на долгую перспективу.

Актуальность темы, ее недостаточная изученность продиктовали выбор цели и задач исследования. Основная цель работы заключается в выявлении сущности феномена имиджа страны, содержания и социальных факторов, влияющих на восприятие имиджа Китая.

В соответствии с целью были поставлены следующие задачи:

1. Дать социологическую интерпретацию понятий имидж и образ;
2. Проанализировать основные этапы формирования имиджа;
3. Рассмотреть основные источники социальной информации, формирующие общественное мнение о Китае;
4. Выявить содержание и контекст общих взаимных представлений и их влияние на формирование имиджа Китая;
5. Исследовать восприятие в общественном мнении имиджа Китая, межэтнических отношений, в российских приграничных территориях как источник формирования региональной политики;

Объектом исследования является образ Китая.

Предметом исследования является процесс формирования имиджа Китая в ежедневных общенациональных газетах России, КНР и Великобритании в 21 веке.

Методологическую базу исследования составляют как общенаучные, так и специализированные методы познания, в интеграции системного, сравнительно-исторического, социально-нормативного и феноменологического подходов с методами социально-исторической компаративистики. В диссертации используется совокупность приемов и способов научного анализа, целесообразность применения которых определяется характером объекта и предмета исследования.

Глава I. Теоретические концепции и подходы к формированию имиджа государства для зарубежной аудитории

1.1 Имидж государства как объект и предмет исследования

Если рассматривать определение имидж с точки зрения семантики, то можно проследить корни этого понятия и его трансформацию в общественном сознании. Само слово имидж происходит от латинского *image* (*imago*) – образ, вид, что напрямую связано с соответствующим *imitari* – имитировать, создавать. Еще древнегреческий философ Гераклит Эфесский в своём труде О Государстве писал: Главное – не то, что есть, а то, как мы это понимаем [10, с. 127].

Из этого можно сделать вывод, что понятие образа или имиджа существовало в сознании человека на протяжении веков, однако современная его трактовка вошла в общенаучное употребление лишь в XX веке. Некоторые исследователи склонны полагать, что прообраз имиджа государства как инструмента влияния существовал уже в XIX веке. Тогда он реализовывался с помощью внешней культурной политики, проводимой колониальными державами, такими как Великобритания и Франция [13, с. 58].

В 1883 году был создан Альянс Франсэз, который являлся частной неправительственной организацией по распространению французской культуры за рубежом. То были ранние попытки формирования имиджа государства в мире: на тот момент Франция стремилась восстановить репутацию после франко-прусской войны 1870-1871 гг. Ещё одним проектом по формированию и распространению международного имиджа Франции стало явление Франкофонии, которое трансформировалось в общемировое движение и полностью оформилось в конце 60-х годов XX века [13, с. 60]. Другим государством, активно продвигающим собственный имидж за рубежом, стала Великобритания.

В 1934 г. был основан Британский совет, изначально носивший название Британский комитет по отношениям с другими странами. Цель организации заключалась прежде всего в том, чтобы создать за рубежом основу для дружественного знакомства и понимания народа нашей страны, его философии и образа жизни, которое приведёт к принятию и поддержке внешней политики Великобритании, какой бы эта политика ни была и из каких бы политических предпосылок не исходила [7, с. 311].

Вышеперечисленные примеры наглядно демонстрируют, что формирование положительного образа государства на мировой арене и отдельных институтов его реализации существовали еще в XIX веке.

Однако лишь на современном этапе мировой политики имидж стал неотъемлемым компонентом государства как актора международных отношений. Имидж государства отечественными и зарубежными исследователями трактуется поразному. Основоположник учения об имидже государства, К. Боулдинг, в своей работе Национальные имиджи и международные системы даёт своё определение имиджу: поведенческий стереотип, основанный не на действительных фактах, а на престиже, мнениях, иллюзиях, которые люди создают о самих себе, на мифологическом представлении о прошлом, на воображаемом представлении о будущем, который способен влиять как на поступки отдельных личностей или групп, так и на поведение целых наций. [19, р. 131]

В словаре Ожегова представлено следующее определение слова имидж: Представление о чьем-н. внутреннем облике, образе Сложившийся и. руководителя [5, с. 122]. В словаре синонимов имидж даётся в ряде слов образ, фигура [3, с. 34].

1. Богатова, А.А. Мягкая сила в формировании и продвижении образа российской федерации за рубежом // Наука и общество. – 2015. – № 1 (20). – С. 54-59.
2. Галумов Э.А. Имидж против имиджа. М., 2005.
3. Галумов Э.А. Имидж против имиджа. М., 2005; Музыкант В.Л. Рекламные и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. М., 2001
4. Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. М., 2003.
5. Галумов, Э.А. Международный имидж современной России (политологический анализ) автореферат дис. ... доктора политических наук. [Место защиты: Дипломатическая академия МИД России]. Москва. – 2004. – 52 с.
6. Гарусова Л.Н. Имиджи России и КНР как фактор международных отношений // Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2012. – № 3 (16). – С. 147-160.
7. Глинская И.Ю. Политические механизмы формирования имиджа России // Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора политических наук. М., 2010.
8. Драгачева О.С. Внешнеполитический имидж государства и его лидера: технологии формирования и позиционирования // Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата политических наук. М., 2006.
9. Зазыкин, В.Е. Психологические основы Паблик рилейшнз. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.
10. Карнышев А.Д. Психология в политической деятельности. ИМА-пресс, М.: 2004. – 456 с.
11. Ключев, А.А. Реализация имиджевой функции сми в контексте внешнеполитических событий 2014 года // Проблемы развития территории. – 2015. – № 2 (76). – С. 99-110. 169
12. Коваленко, Л.Г. Мягкая сила как элемент имиджа государства и механизм взаимодействия в международных отношениях // Дневник АШПИ. – 2017. – № 33. – С. 132-137.
13. Койбаев, Б.Г. Политический имидж государства в современном глобальном информационном пространстве // Вестник Северо-Осетинского государственного университета имени Коста Левановича

Хетагурова. – 2013. – № 1. – С. 45-48.

14. Коломенский М.А. Формирование внешнеполитического имиджа современной России (2000-2007 гг.) // Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата политических наук. М., 2008.
15. Котлер, Ф. Основы маркетинга. / пер. с англ. М: Вильямс. – 2007. – 656 с.
16. Летина, Н.Н. Имидж в культурологическом дискурсе // Ярославский педагогический вестник. – 2015. – №2. – С. 52-57.
17. Лябухов, И.В. Формирование позитивного имиджа Российской Федерации на международной арене: возможности и потенциал МИД России // Вестник Томского государственного университета. – 2012. – № 3 (19). – С. 14-28.
18. Ляпоров В.Н. 100% бренд. М., 2004.
19. Мацько, В.В. Маркетинговый подход к понятию имидж // Международный научный журнал Символ науки. – 2016. – №12. – С. 164-168.
20. Медовкина, Л.Ю. Роль СМИ в формировании имиджа государства // Журнал исторических, политологических и международных исследований. – 2015. – № 1 (55). – С. 122-129.
21. Най Дж.С. Гибкая власть: как добиться успеха в мировой политике. Н., 2006.
22. Най, Джозеф Мягкая сила и американо-европейские отношения // Свободная мысльXXI. – 2004. – №10. – С. 13-18.
23. Панарин И.Н. Информационная война и дипломатия. М., 2004. 5. См.: Сегела Ж. Ностальгия по будущему. М., 2006
24. Саидов, С.Ш. Государства в международных отношениях // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2015. – № 4. – С. 307-310.
25. Фролов Е.В. Политический имидж институтов государственной власти России: современное состояние и перспективы совершенствования. Диссертация кандидата политических наук. М., 2006.
26. Хейвуд Э. Политология / Пер. с англ. под ред. Г.Г. Водолазова, В.Ю. Бельского. М., 2005.
27. Цыганков, А. Мягкая сила и теория международных отношений // Россия в глобальной политике. – 2013. – №6. – С. 54-61.
28. Черепанова, Д.А. Идеологический подход к формированию политического имиджа России на международном уровне // Консервативные традиции и либеральные ценности в постсоциалистической России сборник научных статей. – 2016. – №6. – С. 151-155.
29. Шарафутдинова, Э.В. Роль информационного фактора в формировании имиджа государства на международной арене Вестник СПбГУ. Серия 6. – 2011. – № 1. – С. 46-51.
30. Boulding, K. E. The Image. Knowledge in Life and Society. MI: University of Michigan Press. – 1956. – 175 p.
31. Dinnie K. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. Oxford: Butterworth Heinemann. – 2008. – 289 p.
32. Keohane R. After Hegemony. Princeton, 1984; Wang H. National image building: a case study of China. International Studies Association meeting paper. Hong Kong, 2001
33. Morgenthau H. Politics Among Nations: The Struggle for Power and Peace, 4th ed., N.Y.: Knopf, 1967. 14. См.: Mercer J. Reputation and international politics. N.Y., 1996.
34. Nalebuff B. Rational Deterrence in an Imperfect II, World Politics. 1991.
35. Olins W. Branding the Nation – the Historical Context // Journal of Brand Management. – 2005. – №9. – P. 241-248.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/60584>