**Санкт-Петербургский государственный университет**

**Жань Гэнин**

**Выпускная квалификационная работа**

**«Влияние государственного РR на динамику имиджа страны среди населения России и Китая»**

Уровень образования: магистратура

Направление 41.04.05 «международные отношения»

Основная образовательная программа ВМ.5568.\*«связи с общественностью в сфере международных отношений»

Научный руководитель:

доцент кафедры теории и истории

международных отношении

**к.филос.н., доцент. Р. С. Выходец**

Рецензент:

Доцент СПБГУТ

канд.социол.н, доцент **А.Е. Мальчёнкова**

Санкт-Петербург

2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

[**ВВЕДЕНИЕ** 3](#_Toc5570626)

[**ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЛИЯНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО PR НА ИМИДЖ СТРАНЫ** 8](#_Toc5570627)

[1.1 Имидж страны как объект государственной политики 8](#_Toc5570628)

[1.2 Концептуальные основы государственного PR 13](#_Toc5570629)

[1.3 Современное состояние государственного PR в России и Китае 17](#_Toc5570630)

[**ГЛАВА 2. ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ИМИДЖЕВОЙ ПОЛИТИКИ РОССИИ И КИТАЯ** 23](#_Toc5570631)

[2.1 Роль «перекрестных годов» в продвижении имиджа страны среди населения 23](#_Toc5570632)

[2.2 Влияние спортивных мега-событий на имидж России и Китая 26](#_Toc5570633)

[2.3 Имидж политического лидера как отражение имиджа государства 32](#_Toc5570635)

[2.4 Роль социальных медиа в государственном PR Китая и России 35](#_Toc5570636)

[**ГЛАВА 3. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ДИНАМИКИ ИМИДЖА СТРАНЫ СРЕДИ НАСЕЛЕНИЯ РОССИИ И КИТАЯ** 40](#_Toc5570637)

[3.1 Роль СМИ России и Китая в динамике имиджа государства среди населения 40](#_Toc5570638)

[3.2 Имидж России среди населения в XXI веке 48](#_Toc5570639)

[3.3 Имидж Китая среди населения в XXI веке 51](#_Toc5570640)

[**ЗАКЛЮЧЕНИЕ** 59](#_Toc5570641)

[**СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ** 63](#_Toc5570642)

# ВВЕДЕНИЕ

 В рамках современных международных реалий, особое значение приобретает имидж государства. В контексте отношений между странами, внимание государственной власти направлено на внешние представления о стране. Однако внутренняя нестабильность, кризис в отношениях между населением и властью, способен привести к краху государственного управления и формированию негативных представлений не только среди граждан, но и за пределами государства. Исходя из этого, в настоящее время руководство стран прибегает к использованию инструментов государственного PR в целях формирования положительного имиджа страны среди населения.

 В XXI веке Россия и Китай всё больше привлекают внимание международной общественности. Это связано с экономическими, политическими, социальными и культурными особенностями двух стран, которые обусловили их динамичное развитие и «выход из тени». Значимым также является тот факт, что России и КНР находятся на этапе стратегического партнёрства, что обуславливает формирование принципиально новых представлений об этих странах. Тем не менее, в силу криза в отношениях между Россией и странами Запада, а также в силу «великого возрождения Китая», из-за которого страны Запада обвиняют КНР в стремлении к гегемонизму, руководство России и Китая заинтересовано в том, чтобы данные противоречия не навредили их внутреннему имиджу и не усугубили сложившуюся ситуацию. Вследствие этого, перед государственным аппаратом возникает необходимость в использовании инструментов государственного PR в целях улучшения имиджа страны среди населения, что обуславливает **актуальность** данной работы.

 **Теоретическая значимость** исследования заключается в осмыслении влияния государственного PR на имидж страны среди населения, что позволяет расширить подходы к данной проблематике в системе государственного управления, а также на уровне изучения связей с общественностью. Помимо этого, данное исследование развивает научные представления о воздействии такого инструмента «мягкой силы», как государственныйPR, на массовое сознание.

 **Практическая значимость** исследования вытекает из необходимости анализа влияния государственного PR на имидж России и Китая среди населения, исходя из деятельности государственных структур, средств массовой информации, проведения мега-событий. Результаты данного исследования позволяют оценить эффективность связей с общественностью в сфере государственного управления на примере России и КНР, что также может быть полезным в деятельности государственных структур.

 **Цель** данной работы заключается в выявлении и изучении влияния государственного PR на динамику имиджа государства среди населения, на примере России и Китая.

 Для достижения заданной цели были поставлены следующие **задачи**:

* обосновать понятия «имиджа государства», в контексте использования инструментов государственного PR;
* выявить сущность понятия «государственный PR»;
* определить современное состояние государственного PR в России и КНР;
* охарактеризовать основные инструменты государственногоPR в России и Китае;
* проанализировать роль средств массовой информации в становлении имиджа страны среди населения;
* выявить общее и особенное в деятельности СМИ России и КНР, как инструмента государственного PR.

 **Объектом** исследования является имидж России и Китая среди населения.

 **Предметом** исследования являются инструменты государственного PR, включающие тематические проекты, спортивные мега-события, СМИ, социальные медиа применяемы в процессе формирования имиджа страны среди населения.

 В XXI государственный PR становится важным направлением исследований. В силу современных международных реалий, изучение формирования внутреннего имиджа государств также необходимо, как и анализ их внешнеполитической деятельности. Однако проблематика становления внутреннего имиджа России и Китая среди населения, посредством использования инструментов государственного PR, является малоизученной, что обуславливает **новизну** данной исследовательской работы. Помимо этого, в работе присутствует сравнительный анализ деятельности российских и китайских СМИ в рамках государственного PR. Данный анализ обладает авторской уникальностью.

 **Теоретическая база** исследования. Среди российских исследователей, понятие имиджа, а также его роль в государственном управлении рассматривали: Н. Боголюбова,[[1]](#footnote-2)И. Василенко,[[2]](#footnote-3) А. Васищева,[[3]](#footnote-4) Д. Гавра,[[4]](#footnote-5) Э. Галумов,[[5]](#footnote-6) А. Гравер,[[6]](#footnote-7) И. Лябухов,[[7]](#footnote-8)Ю. Николаева.[[8]](#footnote-9)Среди зарубежных исследователей, данный вопрос представлен в работах: С. Анхольта,[[9]](#footnote-10) Л. Вайткунене,[[10]](#footnote-11) Э. Сэмпсона,[[11]](#footnote-12) Ш. Тейлора,[[12]](#footnote-13) С. Фиске.[[13]](#footnote-14)

 Государственный PR в контексте формирования имиджа страны исследовали: А. Векслер,[[14]](#footnote-15) Е. Зайцева,[[15]](#footnote-16) В. Козбаненко,[[16]](#footnote-17) Т. Логвинова,[[17]](#footnote-18) Е. Нечаева,[[18]](#footnote-19) А. Чумиков,[[19]](#footnote-20) Ф. Шарков.[[20]](#footnote-21) Среди китайских ученых данный вопрос рассматривался в работах ТанЦзуня[[21]](#footnote-22) и ЧжуЮуньмао.[[22]](#footnote-23)

 В рамках исследования, особый интерес представляют работы, в которых представлен анализ, или отсылки к анализу, современного состояния государственного PR в России и Китае. Данный материал представлен в работах: М. Ареевой,[[23]](#footnote-24) Н. Виноградовой,[[24]](#footnote-25) Л. Иловайской,[[25]](#footnote-26) С. Комиссаренко,[[26]](#footnote-27) А. Маркова,[[27]](#footnote-28) А. Недовой,[[28]](#footnote-29) Т. Пищевой,[[29]](#footnote-30)Н. Самойлова.[[30]](#footnote-31)В процессе исследования имиджевой политики России и Китая мы использовали работы ряда зарубежных авторов, среди которых: Ж. Грикс,[[31]](#footnote-32) Р. Левермор,[[32]](#footnote-33)Д. Ли,[[33]](#footnote-34) В. Манзенрейтер,[[34]](#footnote-35) М. Мюллер,[[35]](#footnote-36) А. Росс,[[36]](#footnote-37) Р. Томминсон,[[37]](#footnote-38) И. Хилвурд,[[38]](#footnote-39) Ж. Хом,[[39]](#footnote-40)А. Эминг.[[40]](#footnote-41)

 **Практическую базу** исследования составили материалы, взятые с официальных сайтов ВЦИОМ, Левада – Центра, ФОМ и Центра Сулакшина. Помимо этого, были привлечены данные «Научно-исследовательского института Китая».

 **Методология исследования.** В процессе изучения теоретической базы исследования, мы применили контент-анализ, а также такие общенаучные методы, как синтез и конкретизация. В рамках выявления и сравнения деятельности СМИ России и Китая в качестве инструмента государственного PR, нами использовался метод бинарного сравнения, классификации и информационно-смыслового анализа. Давая оценку дальнейшим перспективам внутреннего имиджа России и КНР среди населения, мы использовали прогностический и дескриптивный методы.

 **Структура работы.** Работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка литературы. В первой главе мы рассматриваем теоретические аспекты государственного PR, давая обоснования таким терминам, как «имидж», «образ», «PR». Помимо этого, в первой главе представлено описание современного уровня государственного PR в России и КНР. Во второй главе мы анализируем эффективность инструментов государственного PR в формировании положительно имиджа государства среди населения. В третьей главе мы даём характеристику деятельности СМИ России и Китая в формировании имиджа страны среди населения, тем самым выделяя общее и отличное в работе данного инструмента государственного PR. Подытоживая результаты деятельности России и Китая по улучшению мнения граждан о государстве, мы даём чёткую картину современного имиджа России и Китая среди населения.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЛИЯНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГОPRНА ИМИДЖ СТРАНЫ

**1.1 Имидж страны как объект государственной политики**

 Феномен государства становился предметом исследований едва ли не со времени своего зарождения. Еще в эпоху античности Платон и Аристотель размышляли о государстве, его структуре и оптимальном устройстве. Особое внимание в данном контексте отводилось восприятию образа государства его гражданами и соседями. То есть, по факту, осмысление имиджа происходило уже тогда, хотя сам термин в современном его понимании еще не вошел в обиход. Эту тему продолжили Аврелий Августин в своём «О Граде Божьем», Макиавелли в «Государе», философы эпохи Просвещения и Нового времени и многие другие.[[41]](#footnote-42) В XXIвеке процессы глобализации и межкультурного взаимодействия подчеркивают приоритетность таких явлений, как образы, имиджи, стереотипы, отражающие сложные представления одного народа о другом.[[42]](#footnote-43) Управление впечатлениями о государстве активно используется верхушкой власти. В своих работах С. Фиске и Ш. Тэйлор подчеркивают значимость построения положительного образа государства как внутри, так и за его пределами.[[43]](#footnote-44) Однако в рамках глобализации и информатизации возникает необходимость в поиске новых эффективных способов формирования положительных представлений о стране, что подразумевает использование креативной имиджевой политики.[[44]](#footnote-45)

 Эпоха информационного общества обязывает выстраивать международные отношения на фоне «правильных» впечатлений государств друг о друге. В данной связи одной из ключевых задач государственной власти является создание конкурентной идентичности страны, что отличало бы её от других и в тоже время подчеркивало привлекательность и уникальность государства.[[45]](#footnote-46)

 В рамках разработки имиджевой привлекательности территории, уместно упомянуть о шестиугольнике, созданном американским исследователем в сфере бренд-менеджмента С. Анхольтом. Согласно «шестиугольнику Анхольта», имидж территории формируется за счет шести составляющих: культуры, туризма, людей, политики, экспорта, а также инвестиций и иммиграции.[[46]](#footnote-47)

 Довольно часто в науке формирование образа государства рассматривается в контексте взаимодействия общества и культуры. Российский исследователь Н.Самойлов говорит об изучении образов в рамках «ярко выраженного междисциплинарного научного направления» - имагологии (от лат. «имаго» - образ). Само понятие «образ» автор рассматривает в рамках изучения стереотипов, которые в свою очередь формируются на основе комплекса этнических и культурных представлений, утверждающихся на фоне текущих суждений, укоренившихся в общественном сознании этноса.[[47]](#footnote-48) В китайских исследованиях понимание образа государства нередко трактуется в контексте политики «мягкой силы». Однако взаимосвязь этих двух понятий достаточно сложна и противоречива. Мы можем говорить о «мягкой силе», как о способе достижения желаемого, применяя несиловые методы, что соотносит «образ» к данной стратегии. Однако, образ и мягкая сила – не одно и то же. «Мягкая сила» по сути – это именно сила, а образ – это представления людей, знание и понимание другой страны.[[48]](#footnote-49)Ученые-политологи выделяют пять параметров теоретической модели изучения образов:[[49]](#footnote-50)

* субъектный –подразумевает зависимость образа от воспринимаемого им субъекта;
* пространственный – основывается на территориальной специфике (федеральные, региональные, внутрироссийские и международные образы);
* темпоральный, позволяет изучить образ страны в контексте его прошлого, настоящего и будущего;
* политико-культурный – подразумевает этнокультурные и ценностные элементы образа;
* политико-психологический – образ рассматривается с точки зрения рациональных и бессознательных смыслов.

 В современной науке понятие образа и имиджа стало предметом множества дискурсов. Среди ученых нет единства мнений по поводу того, являются данные термины синонимами, или же нет. Оба термина произошли от латинского слова «imago», которое означает «образ, отражение», что делает данные понятия близкими по смыслу.[[50]](#footnote-51) Однако среди исследователей популярным становится мнение, что образ представляет собой нечто реальное, в то время как имидж – это нечто искусственное, или конструируемое.[[51]](#footnote-52)Однако стоит подчеркнуть, что сомнения по поводу эквивалентности категорий «имидж» и «образ» – это исключительно российский подход к определению данного понятия, в зарубежной практике подобных споров нет, так как англоязычное слово «имидж» (imago) переводится дословно именно как «образ» и подразумевает именно «образ». В качестве подтверждения данного тезиса можно привести мнение российского социолога и политолога Д. Гавра, который в своих работах отчетливо дифференцирует понятия «образ» и «имидж». По мнению автора, образ является отражением в психике субъекта внешних и внутренних факторов объекта, в имидж – это результат работы психики с образом, то есть сложившееся мнение об образе.[[52]](#footnote-53) Если предпринять попытки целенаправленно конструировать образ, то он автоматически станет имиджем. Исходя из этого, под образом целесообразно понимать отражение истинных характеристик объекта (лидера, партии, государства, организации, товара), возникающих в массовом сознании граждан. Между тем имидж трактуется как специально сконструированное и растиражируемое отражение объекта. В данном ключе «образ» и «имидж» не являются тождественными понятиями.[[53]](#footnote-54)

 Однако среди российских и зарубежных и исследователей часто можно встретить синонимичное понимание образа и имиджа. Одним из первых понятие имиджа определил и зафиксировал в своих трудах австрийский психолог З. Фрейд. По его мнению, имиджем является некий идеальный образ объекта (SuperEgo), весьма отличающийся от реального (Ego).[[54]](#footnote-55) Исследователь Л. Вайткунене трактует имидж как «специальным способом сконструированный образ, в котором приоритет отдается не тому, что в реальности, а тому, что необходимо видеть субъекту. Этот образ является результатом искажения отдельных явлений природы, общественной жизни».[[55]](#footnote-56)Российский политолог и экономист Э. Галумов в своих исследования аналогично не разграничивает «образ» и «имидж». Согласно его концепции, существует три группы факторов формирования образа/имиджа. К первой группе он относит условно-статичные факторы, являющиеся довольно устойчивы и неизменными вне зависимости влияния извне. К таким факторам стоит отнести: природные показатели, историко-культурное наследие, геополитические аспекты, форму государственного устройства. Ко второй группе Э. Галумовотносит корректируемые условно-динамичные факторы, имеющие социологическую направленность. Факторы данной группы зачастую поддаются корректировкам и оказывают колоссальное влияние на формирование имиджа государства, сюда стоит отнести: психоэмоциональное состояние общества, характер и принципы деятельности общественных объединений, формы общественно-политической интеграции, а также этические аспекты общественного прогресса. К третьей группе автор так же относит корректируемые, однако, теперь институциональные факторы. Данная группа включает в себя экономический показатель, уровень правового пространства, институциональное регулирование различных сфер деятельности, а также эффективность властной конструкции.[[56]](#footnote-57)

 Разделяет подобный подход к толкованию имиджа страны и государства и другой российский ученый – Ю.Б. Кашлев. В своей работе в соавторстве с Э.А. Галумовым он предлагает классификацию факторов, формирующих имидж государства, из которого можно сделать однозначный вывод о синонимичном понимании им рассматриваемых категорий:[[57]](#footnote-58)

1.Условно-статичные: природно-ресурсный потенциал, географическое положение, площадь территории, протяженность границ, историческое и культурное наследие российского общества.

 2. Корректируемые, условно-динамичные:

* социологические: социально-психологические настроения в обществе, морально-нравственные аспекты развития российского общества;
* институциональные: устойчивость развития экономики, уровень ВВП, инвестиционная привлекательность, правовое пространство и пр.

 Понятие «имиджа» можно рассматривать с разных точек зрения, однако в данной работе превалирует позиция, согласно которой имидж не является подобием образа. Имидж идеалистичен, он гиперболизирует объект выделяя его лучшие качества. Образ равен имиджу только в том случае, если формируется целенаправленно в результате заданных действий. И образ и имидж являются элементами человеческой психи и мышления. Они представляют собой продукт переработки большого количества информации и помогают человеку составить представление о многих вещах, явлениях и т. д. даже без личногознакомства с ними. Тем не менее, необходимо подчеркнуть, что в отличие от образа, имидж более мобилен и пластичен в своём формировании.[[58]](#footnote-59)

 Когда мы говорим об имидже, то должны учитывать многоаспектность данного термина.К примеру, английский исследователь Э. Сэмпсон, рассматривает личностный имидж в контексте синтеза внутренних и внешних компонентов, тем самым разделяя имидж на самоимидж, воспринимаемый имидж и требуемый имидж. Данная классификация позволяет взглянуть на имидж с разных позиций: со стороны своего «я» и со стороны других людей, со стороны реального положения дел и со стороны желаний самой личности.[[59]](#footnote-60) В контексте данной работы, нас интересует имидж государства, который представляет собой комплекс следующих факторов:[[60]](#footnote-61)

1. Географический: ландшафт, климат, природные ресурсы, географическое положение, размер территории и т.п.
2. Этнолингвистический: этнический состав, преобладающий язык.
3. Культурно-исторический: историческое прошлое народа, культура в узком смысле слова, уровень образованности.
4. Религиозный: принадлежность большей части населения к той или иной мировой религии, наличие и распространение других конфессий, роль церкви в общественной жизни.
5. Хозяйственный: основные способы хозяйствования населения, уровень экономического развития, а также благосостояния населения.

 В науке чаще всего имидж государства понимается как комплекс взаимосвязанных характеристик, формирующихся в процессе развития государственности как сложной многофакторной системы.[[61]](#footnote-62)Имидж государства является феноменом, который не может быть создан в одностороннем порядке. Адресантами в данном случае являются как руководители государства, так и само государство в лице своего народа.[[62]](#footnote-63)

 Таким образом, вопрос о том, какое впечатление производит государство на международной арене, является одним из первостепенных в международных отношениях, исходя из чего, возникает необходимость осмысления таких понятий, как «образ» и «имидж».[[63]](#footnote-64)Образ является адекватно отраженной в человеческом сознании реальностью, которая формируется естественным путём в процессе познания действительности. В то время как имидж – это впечатление или мнение, создаваемое искусственным путём заинтересованными лицами.[[64]](#footnote-65) Образ в данном контексте предстаёт более объективным. Однако имидж, с учетом своих характеристик, является более привлекательным в глазах заинтересованных лиц, с целью создания положительного отклика о государстве.

**1.2 Концептуальные основы государственного PR**

 В XXI веке государственный PR является одним из приоритетных направлений деятельности органов власти. Он высоко ценится в развитых странах и становится важным направлением исследований. На сегодняшний день население тех или иных государств склонно занимать активную гражданскую позицию в целях донесения до верхушки власти своих требований и интересов. Помимо голосования во время выборов, оно принимает активное участие в митингах, пикетах, демонстрациях, так как население страны хочет обратить внимание управляющих органов к волнующим их проблемам. Этот факт порождает потребность в новых формах и моделях взаимодействия органов власти и граждан.[[65]](#footnote-66) Эпоха информационного общества предоставляет сегодня государственной власти такие коммуникационные возможности, которые заключаются не только в наличии эффективных информационных каналов, но и в способности общаться с населением, объяснять обществу свои решения, слышать запросы различных социальных групп.[[66]](#footnote-67) Исходя из этого, PR деятельность в государственной структуре является институционализированным видом социальной практики, которая на сегодняшний день входит в институт управления.[[67]](#footnote-68)

 Говоря о классическом понимании PR деятельности, важно упомянуть определение, данное американским исследователем С. Блэком: «PR –это искусство и наука достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности».[[68]](#footnote-69)Исходя из данного определения, следует, что связи с общественностью базируются на объективном диалоге между двумя сторонами. Другое определение PR было предложено французским ученым Жан – Пьер Бодуаном, согласно которому деятельность связей с общественностью состоит в установлении и поддержании взаимовыгодных отношений с конкретными аудиториями. Целью развитияпрофессиональной деятельности в этой области является улучшение средств проверки полезности аудитории и эффективности отношений.[[69]](#footnote-70)

 Давая определение государственномуPR важно подчеркнуть, что в системе государственного управления, связи с общественностью являются целенаправленным взаимодействием структур государственного аппарата с населением и социальными институтами. Данная деятельность является одним из элементов публичной власти и позволяет оценивать отношения различных групп общества к тем или иным решениям государственных структур. Более того, PR в данном контексте помогает соотносить реализуемые программы власти с интересами граждан, заручаясь при этом их поддержкой.[[70]](#footnote-71) Таким образом, PR в системе государственного управления стоит рассматривать как деятельность, которая апеллирует к взаимодействию с государственной властью, а также частным сектором, гражданскими институтами, а также различными социальными и профессиональными группами. Основная цель данного взаимодействия заключается в реализации совместных интересов производства, распределения и использования общественных ресурсов и благ с учетом волеизъявления народа или населения определенных территорий.[[71]](#footnote-72) Среди китайских исследователей часто встречается определение государственного PR как административно – управленческой деятельности, сознательно организованной высшим руководством власти, целью которой является создание положительного имиджа страны.[[72]](#footnote-73)По большому счету, рассматривая цель PR в сфере государственного управления, важно подчеркнуть, что создание положительного имиджа государства чаще возникает как следствие PRдеятельности, а её самоцелью является осуществление управления таким образом, что расположить к себе население страны и укрепить легитимность власти.[[73]](#footnote-74)

 Базовой задачей государственного PR является создание образа компетентной и эффективной власти страны. [[74]](#footnote-75) Однако существует ряд других задач, которые ставит перед собой государственный PR. Современный государственный PR является одной из административно управленческих задач государства. В зависимости от определенных факторов, его можно разделить на две категории: государственные общественные отношения в условиях стабильности и в кризисных ситуациях. Если речь идет о стабильности, то основной задачей государственного PR будет создание положительного имиджа. В кризисных ситуациях, PR будет направлен на восстановление разрушенного имиджа государства. [[75]](#footnote-76)

 В числе главных задач государственного PR российский социолог Ф. Шарков выделяет:[[76]](#footnote-77)

* создание образа партии, политика, организации, учреждения как целостного члена общества путём обеспечения коммуникации с определенной социальной средой;
* обеспечение лидирующих позиций в конкурентной борьбе;
* создание определенного психологического климата.

 К основным функциональным задачам **PR на государственной службе стоит отнести:**[[77]](#footnote-78)

* участие в демократизации государственного управления;
* содействие становлению гражданского общества.

 Отсюда формулируются и **главные направления деятельности PR на государственной службе, которые включают в себя ряд факторов. В первую очередь, государственный PR способствует установлению и поддержанию доверительных отношений между гражданами и государством.Далее выделяется информационное направление деятельности государственного PR, суть которого заключается в своевременном оповещении граждан, о принимаемых властью решениях. Также государственный PR включает в себя анализ общественного мнения и социальной реакции на происходящие в государстве события. Помимо этого, важнейшим направлением связей с общественностью в гос. Деятельности является прогнозирование. Всё это приводит к основополагающему направлению государственного PR – формированию положительного имиджа государства внутри и за его пределами.**[[78]](#footnote-79)

 К основным инструментам государственногоPR следует отнести:[[79]](#footnote-80)

* СМИ ( газеты, радио, телевидение, пресс – туры и.т.д.);
* Сеть Интернет (официальные сайты, социальные сети, электронные СМИ);
* Деловые мероприятия (форумы, конгрессы, конференции, семинары, выставки, круглые столы, саммиты);
* Социальные мероприятия (спонсорство, благотворительность);
* Event – события (церемонии, премии, праздники, фестивали)

 В силу своей специфики, связи с общественностью являются демократическим инструментом в деятельности государственных структур. Они способны воздействовать на общественное мнение, влиять на принятие решений граждан, что позволяет говорить о государственном PR как о своеобразном индикаторе демократизации политического режима.[[80]](#footnote-81)Однако работа PR – служб направлена в первую очередь на представление государственных интересов, где адресатом выступает гражданин или индивидуальный политический субъект. А так как государственные интересы носят всеобщий характер, PR помогает их согласовать и направить в нужное русло. Чтобы работа с государственными структурами была эффективной, PRдолжен руководствоваться следующими принципами:[[81]](#footnote-82)

* Открытость власти перед обществом – один из главных принципов, суть которого заключается в доступности той или иной информации при выработке и принятии управленческих решений.
* Право на информацию. Данный принцип подразумевает предоставление равного права на информацию для общественности, включая СМИ.
* Социальная ориентация – принцип, направленный на установку приоритетов в распределении информации. Это наиболее актуально для работы государственных пресс – служб, которые должны придавать особое значение для освещения посредством СМИ проектов имеющих большое социальное значение, осуществляемых правительством.
* Законность. Создание системы, позволяющей политическую и идеологическую свободу мысли и слова, независимость СМИ. Законность в данном контексте является основополагающим, так как без него нет правового государства. Данный принцип активно используется во время предвыборных кампаний.
* Системность. Информационная политика базируется на принципе системности в отношениях администрации со всеми СМИ. В данном контексте имеется ввиду регулярное проведение встреч с представителями СМИ, где все коллегиально обсуждают интересующие вопросы, проблемы и т.д

 Таким образом, государственныйPR является многоаспектным понятием, основными целями которого является продвижение государственных инициатив и содействие в становлении гражданского общества. Динамичное развитие мира, продиктованное глобализацией, раскрывает необъятный потенциал PRдеятельности, делая его привлекательным для государственных структур.

**1.3 Современное состояние государственного PR в России и Китае**

 В основе государственного PR лежит коммуникативный потенциал, заключающийся в наличии эффективных каналов воздействия на внутреннюю аудиторию и установке обратной связи. Это предоставляет властям возможность быть в курсе нужд и запросов населения, корректируя под них свою политику. На сегодняшний день, государственный PR является элементом «мягкой силы», обеспечивающий создание и продвижение положительного имиджастраны как среди населения государства, так и среди международной аудитории. В данном контексте, связи с общественностью выступают транслятором государственных идеалов, ценностей и ожиданий.[[82]](#footnote-83)В целом, специфика продвижения имиджа государства заключается во взаимовлиянии внутренней и внешней политики. Невозможно говорить о государственномPR внутри государства, если его позиция на международной арене является неустойчивой. Исходя из этого, необходимо выделить приоритетные группы внешней аудитории, прямо или косвенно воздействующие на государственныйPR:[[83]](#footnote-84)

* Международные правительственные и неправительственные организации, являющиеся источниками и субъектами международного права (ООН, ЮНЕСКО);
* Международные специализированные организации (в сфере экономики, финансов, торговли, культуры, спорта, образования, профессиональной деятельности);
* Правительства и элиты зарубежных государств;
* Иностранные инвесторы и акционеры;
* Международные общественные организации;
* Экспертное сообщество, сфера профессиональных интересов которого затрагивает данное государство (финансовые и отраслевые аналитики, политологи, социологи, экономисты и т.п.);
* Представители мировой общественности (граждане других стран), распределенные по потребностям и интересам, связанным с данной страной (в том числе потенциальные и реальные туристы), а также в целом население зарубежных стран.

 Однако необходимо подчеркнуть, что не существует общей формулы государственного PR, которая была бы приемлема для любого государства без исключения. Это обусловлено наличием национальной специфики, а так же дифференциацией стратегических приоритетов и ресурсов, которыми обладают страны. К слову именно национальная специфика является наиболее востребованной чертой в работе государственногоPR. Например, народный костюм представляет собой символический элемент, олицетворяющий традиции и культуру того или иного государства. Поэтому его национальный колорит активно используют в различных пиар – кампаниях. Так, рестораны национальных кухонь, где бы они ни располагались, часто применяют беспроигрышный вариант, вводя в дресс-код сотрудников национальные элементы. Если ресторан русской кухни, то не исключено, что персонал будет одет в сарафаны, а если речь идет о китайской кухне, то здесь уместно кимоно.

 На сегодняшний день имидж России является весьма неоднозначным. С одной стороны, достижения в области культуры, инженерной мысли и спорта положительно сказываются на имидже России. Хотя, тот же допинговый скандал подорвал репутацию России в международной среде, граждане страны сплотились вокруг общей проблемы и поддержали своих спортсменов. С другой стороны, на имидже России негативно сказываются экономические проблемы, нестабильность законодательства, коррупция, агрессивный настрой внешней политики.

 ГосударственныйPR в России существенно отстаёт от западных государств. Упадок государственного PRпроизошел в конце ХХ века, так как в России в этот период доминировали технологии пропаганды. Вступление России в новую эпоху не ознаменовалось целенаправленным формированием имиджа государства. Не было целостной, единой кампании, подчиненной определённой стратегии. Локальные PR-акции, как, например, компания в поддержку саммита G8 в Санкт-Петербурге в 2006 году, решали лишь задачи местного значения. В рамках государственного PR в России в 2005 году был запущен телеканал RussiaToday, однако он не смог окончательно расположить к себе население и практически не пользовался доверием граждан. Это во многом обусловлено тем фактом, что деятельность данного источника информации во многом напоминала советскую пропаганду. Целенаправленные шаги в формировании имиджа России за рубежом были предприняты в 2007 году, когда Министерство экономического развития разработало «Программу улучшения инвестиционного имиджа России за рубежом» и «Концепцию продвижения национальных и региональных брендов товаров и услуг отечественного производства». [[84]](#footnote-85)

 На сегодняшний день, основой государственного PR России является стратегическое выражение «национальной идеи», проявляющееся в геополитике и культуре государства. Россия позиционирует себя, как страна традиционных христианских ценностей, что пользуется положительными откликами среди населения. Однако на фоне глобальной идеологии Запада, российские позывы к диалогу и сотрудничеству нивелируются.[[85]](#footnote-86) Это обусловлено внешними политическими процессами и применяемыми к России санкциями.

 Во многом связи с общественностью в России действуют неэффективно, так как являются инородным способ воздействия на массы, внедренным в российскую действительность без учета национальной специфики и анализа прошлых социальных отношений в России. Если в Соединённых Штатах PublicRelationsеще в середине XIX века были направлены на выстраивание социальных отношений, прежде всего с целью продвижения товара на рынке, то в случае России в 1990-е годы рынок еще не был сформирован в том виде, в котором он мог нуждаться в подобных связях. Современное российское общество вступая в PublicRelations задаётся четкими целями и стремиться к достижению равноправного диалога. Тем не менее, позиции демократии в России и США находятся на разном ценностном уровне, исходя из чего,PRдеятельность в РФ сталкивается со сложностями по горизонтальной линии. Государственный PR в России больше напоминает монолог, чем диалог. Одной из причин данной тенденции является несменяемость власти, что не способствует выработке равноправного общественного устройства и укоренило вертикальную модель взаимоотношений.[[86]](#footnote-87)

 Государственный PR в России должен быть направлен на преодоление односторонних отношений в общественных процессах. Достижение данного результата требует привлечения различных социальных субъектов: политических партий, общественных объединений, движений, фондов, ассоциаций и т. д. Однако стоит подчеркнуть, что в данном вопросе не стоит опираться сугубо на модернизацию российской экономики.Государственный PR должен включать в себя как можно больше сфер деятельности.[[87]](#footnote-88)

 Имидж Китая долгое время занимал весьма неоднозначную позицию на международной арене. Однако со времен Мао Цзэдуна имидж Китая постепенно улучшался, причиной того стали экономические и технологические достижения. Динамичная трансформация Китая произошла в 1978 году, когда к власти пришел Дэн Сяопин. Политика «открытости и реформ» положительно отразилась на имидже Китая. Дэн Сяопин четко разделил понятия «идеологии» и «экономики», что отразилось в следующем его высказывании: «Не важно, какого кот цвета – черный он или белый. Хороший кот такой, который ловит мышей».[[88]](#footnote-89)

 PR в целом, и государственный PR в частности, возник в Китае относительно недавно. Построение связей с общественностью в Китае прошло долгий и путь и на сегодняшний день, PR в КНР имеет прочный фундамент для будущего роста страны. Становление и развитие PR в Китае можно условно разделить на три этапа: внедрение, ассимиляция, современный PR.[[89]](#footnote-90)

 Этап внедрения относится к 1980 – 1992 гг. Для него характерно заимствование западных PR-технологий, создание специальных отделов по связям с общественностью в государственных не государственных учреждениях, привлечение крупных зарубежных PR – компаний.

 Период с 1993 – 2000 гг., считается вторым этапом ассимиляции, когда сфера PR начала расширяться, популяризироваться и стала полноправной частью интеллектуальной индустрии. Изначально PR был задействован в сфере услуг, а с 1993 года внедрен в работу государственных структур, предприятий, банков и СМИ. Различные частные и государственные предприятия начали включать в себя отдел маркетинга. С помощью телевидения, PRсфера стала знакома и простым гражданам. Так, в 1998 году на телевидении появился сериал «PR-девушки», основанный на примерах из жизни сотрудниц служб PR в Гуанчжоу. Именно этот сериал сделал понятие «пиар» понятным и привычным для китайцев. Более того, образование Китая, включающее курсы и краткосрочные программы, внедрило специальную подготовку для специалистов в сфере PR, что позволило расширить понимание данной сферы с точки зрения её теоретико-научного обоснования.[[90]](#footnote-91)Таким образом, с середины 90-х связи с общественностью в Китае начинают пользоваться особой популярностью. Это отражается и на построении информационной политики государства. Строятся парки высоких технологий, особое внимание уделяется высокой квалификации кадров, внедрению высокотехнологичных разработок в информационную сферу. Китай успешно развивает систему инфопортов (крупных сайтов, которые представляют собой совокупность большого количества серверов, направленных на развитие электронных технологий).[[91]](#footnote-92)

 Третий этап, относящийся к современному PR, начинается с 2001 года. На социальной жизни Китая, и, в частности, на имидже государства сказалось присоединение КНР к ВТО в 2001 году. Не маловажную роль в данном аспекте играет туризм. В исследовательских отчетах туристический бизнес рассматривается как существенная составляющая инновационного развития страны. Согласно оценке ЮНВТО Китай является одной из лидирующих стран, потратившей на развитие туризма за рубеж не один миллион долларов. И с каждым годом данный показатель растет.[[92]](#footnote-93)

 На сегодняшний день, связи с общественностью в Китае достигли международного уровня. PR-специалисты активно используют зарубежные пиар-технологии, стратегии управления, маркетинга, системы создания брендов и.т.д. Довольно активно развивается интернет PR, который является основой для web-PR. Его основными инструментами являются интерактивные сайты, предоставляющие пользователю услуги FAQ «быстрых вопросов и ответов». Помимо этого, интернет PR включает в себя веб-конференции, которые могут реализовываться как в виде печатного текста, так и в виде аудио – и видео-обращений. Стоит также подчеркнуть наличие веб-презентаций, которые представляют собой интерактивные каталоги, доступные на просторах глобальной сети. Важным аспектом интернет PR являются электоральные рассылки пресс-релизов, а также online-PR, который включает возможность онлайнового доступа к оффлайновой информации (например, статьи из газет на сайте).[[93]](#footnote-94) Всё это является неотъемлемой частью государственного PR Китая.

 В рамках государственного PR перед китайским руководством стоит важная задача предоставлять гражданам право получения достоверной информации и обеспечить общественный порядок и стабильность в обществе. Инновационным способом осуществления поставленных задач являются правительственные микроблоги. Сегодня правительственные микроблоги в КНР являются координационным центром для установления двусторонних отношений между верхушкой власти и населением, это новый канал распространения информации.

 Сейчас Китай находится на пути построения среднезажиточного общества и поэтому процесс информатизацииимеет решающее значение для содействия социальному и экономическому развитию страны.[[94]](#footnote-95) В рамках государственного PR правительство Китая пропагандирует стратегию возрождения всестороннего развития страны, то есть связи с общественностью в Китае носят идеологический характер. В КНР существует жесткая цензура, любая информация проходит тщательную проверку.

 Исходя из вышесказанного, необходимо заключить, что государственныйPR в Китае является многомерным. Он включает в себя активное использование инновационных элементов и направлен на идеологическое воспитание общества. Нередко государственный PR в КНР носит характер паблисити и выполняет функцию пропаганды, однако он так же является каналом распространения информации в обществе.[[95]](#footnote-96)

 Таким образом, было рассмотрено состояние государственного PR в России и в Китае. Связи с общественностью в государственных структурах являются неотъемлемой частью двусторонних отношений. В России данный аспект носит односторонний характер, что негативно сказывается на внутренней политике и на имидже государства. В Китае ситуация обстоит несколько иначе. Связи с общественностью в КНР находятся на довольно высоком уровне, однако носят идеологический и пропагандистский характер. ГосударственныйPR выстраивается путём определенных действий, способствующих формированию положительного имиджа внутри государства. Специфика данных действий будет рассмотрена в следующих главах.

# ГЛАВА 2. ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ИМИДЖЕВОЙ ПОЛИТИКИ РОССИИ И КИТАЯ

##  2.1 Роль «перекрестных годов» в продвижении имиджа страны среди населения

 Информационная эпоха стала толчком к появлению новых инструментов государственногоPR. В силу моментальной трансляции и популяризации мега-событий, их проведение стало основой деятельности государственной власти. Это позволяет не только утвердиться на международной арене, но и распространить авторитет и мощь страны среди её населения. Одним из таких мероприятий стало проведение «перекрёстных годов». Основной упор государств в данном случае делается на открытости внешнему миру и стабильности развития.[[96]](#footnote-97) Это одно из проявлений политики «мягкой силы», что в целом благоприятно сказывается на государственном PR.

 Перекрестные годы являются отличной возможность для государств воздействовать друг на друга посредством культуры. Более того, это шанс подчеркнуть свою национальную идентичность и распространить эту идею как внутри государства, так и за его пределами. Имиджевая политика во многом опирается на символический капитал культуры, к которому французский социолог, этнолог и философ П. Бурдье относил коллективную память, общественные цели, проекты, культурные символы и духовную сферу социума.[[97]](#footnote-98) Исходя из функционала перекрестных годов, их проведение оказывает положительное воздействие как на внешний, так и на внутренний имидж страны, что определяет данную инициативу в качестве инструмента внешней политики и государственного PR.

 Перекрёстные годы России и Китая стали хорошей возможностью укрепить дружбу между двумя народами и повысить уровень российско-китайского стратегического партнерства. Одним из наиболее эффективных тематик, с точки зрения государственного PR, стало установление 2012 года, как года туризма России в Китае, а 2013 – как года туризма Китая в России.[[98]](#footnote-99)Год туризма стал отличной возможностью населения России и Китая увидеть и почувствовать результаты добрососедских отношений государств. Годы туризма оказали существенное влияние на взаимопознание культур двух стран. Более того, данное мероприятие стало показателем открытости государств, что простимулировало приток иностранной валюты через развитие международного туризма. По данным Всемирной туристской организации, каждый один, доллар напрямую заработанный туристической отраслью, приносит 4.3 доллара национальной экономики за счет смежных отраслей. Таким образом, туризм оказывает существенное воздействие на экономическое и социальное развитие государств, что делает эту отрасль востребованной в XXI веке. Взаимное проведение Годов туризма стало важным тематическим мероприятием после проведения Национальных годов и Годов национальных языков. При суровой и сложной мировой экономической обстановке, усиление китайско-российского туристического сотрудничества не только может способствовать расширению потребительского спроса, посодействовать экономическому росту, увеличить рабочие места, но и продвинуть здоровое развитие китайско-российских отношений всестороннего стратегического взаимодействия и партнёрства. Сфера туризма стала отличной базой для продвижения государственного PR в России и Китае, однако она еще недостаточно развита, даже несмотря на колоссальный природный и культурно-исторический потенциал двух стран.[[99]](#footnote-100)

 После успешно проведенных годов туризма, 2016 и 2017 стали перекрёстными годами СМИ России и Китая. По мнению Ли Кэцяна, современные медиа стали гораздо ближе обычным людям. Это обусловлено ролью Интернета в современном обществе и созданию «новых медиа». Формат общения между людьми изменился, и власти России и Китая учли это при выборе тематики нового мероприятия.[[100]](#footnote-101) В рамках государственного PR, медиа-рынку России и Китая была предоставлена возможность предложить свои варианты проведения перекрёстных годов СМИ.[[101]](#footnote-102)

 По мнению премьер-министра России Д. Медведева, Россия и Китай являются крупными медиадержавами, в которых активно используются новейшие информационные системы. Этот факт поясняет, почему именно СМИ стали следующим мостом, проложенным между Россией и Китаем в рамках перекрёстных годов. По словам первого заместителя руководителя Администрации Президента РФ Алексея Громова, СМИ являются очень чувственной сферой, но Россия и Китай смогли далеко в ней продвинуться. Сегодня, сотрудничество России и КНР в медиасфере – «это не просто дань моде, а знамение времени».[[102]](#footnote-103)

 Перекрёстные годы СМИ обогатили гуманитарные отношения России и Китая и благоприятно сказались на государственном PR. Население, в рамках проводимых мероприятий, смогло ближе познакомиться с культурой соседнего государства и увидеть результаты политики «мягкой силы». В проведении перекрёстных годов СМИ принимали участие крупнейшие национальные информационные представительства. Региональные СМИ получили возможность общаться без посредников благодаря ежегодным медиафорумам и выставкам. Благодаря книжным ярмаркам в Пекине и в Москве, огромный шаг навстречу друг другу сделали книгоиздатели. Также в Санкт-Петербурге был проведен проект «Десять шедевров китайской литературы в России и десять шедевров русской литературы в Китае». Был сделан огромный шаг знакомства с киноиндустрией двух стран. В данной связи, закрытие Годов российских и китайских СМИ прошло с пониманием того, что оба государства вступают в информационную эпоху сотрудничества.[[103]](#footnote-104)

 В начале 2018 года был запущен Год межрегионального сотрудничества России и Китая. Годы российско-китайского межрегионального сотрудничества — это масштабный совместный проект, который призван укрепить взаимовыгодные связи между субъектами Российской Федерации и провинциями Китайской Народной Республики. Намеченные на 2018-2019 гг., мероприятия включают в себя инвестиционные презентации торговых, промышленных и сельскохозяйственных выставок, конференции, творческие фестивали и.т.д. Странами была проявлена инициатива совместно построить канатную дорогу через реку Амур с целью развития туризма и упрощения возможности передвижения через границу между двумя государствами.[[104]](#footnote-105) Данный подход имел отклик в рамках государственного PR и в продвижении имиджа двух государств. КНР занимает первое место в рейтинге стран, которые, по мнению жителей России, являются самыми важными и ценными партнерами для РФ. Именно с Китаем у России складываются наиболее дружественные отношения — считают 62 % респондентов по итогам опроса, проведенного фондом «Общественное мнение» в середине 2017 г. среди 1500 опрошенных в 104 населенных пунктах РФ.[[105]](#footnote-106)

 Таким образом, перекрёстные годы оказывают существенное влияние на государственный PR и на продвижение имиджа страны как во внутренней так и во внешней аудитории. Данное мероприятие позволяет популяризировать национальную культуру государства, и даёт возможность его населению познакомиться с культурой другой страны по принципу диалога. Данный формат взаимодействия культур пробуждает дух патриотизма и вызывает уважение к действующей власти.

##  2.2 Влияние спортивных мега-событий на имидж России и Китая

 На сегодняшний день, одним из наиболее глобальных явлений, которое включает в себя множество сфер деятельность, является спорт. Одним из важных аспектов развития спорта является формирование ряда связанных с ним социальных движений. Сюда можно отнести, например, олимпийское движение. В контексте международных отношений, под термином «спорт» подразумевается спорт высоких достижений, который является сложным социальным феноменом, включающим в себя огромное количество факторов. Современный спорт – это конгломерат общественных и политических интересов, воплощающихся в спортивных мега-событиях. Само понятие «мега-событие» не имеет в науке точного обоснования. На ассоциативном уровне часть ученых склонна рассматривать данное понятие только с привязкой к спорту,[[106]](#footnote-107) однако к мега-событиям также можно отнести политические саммиты и культурные фестивали.[[107]](#footnote-108) С точки зрения немецкого ученого М. Мюллера, мега-событие должно соответствовать следующим критериям: привлекательность, доступность, стоимость и влияние. Так как данный термин тесно связан со сферой туризма и досугом, то во многом успешность проведения мега-события зависит от количества зрителей. Однако, по словам М. Мюллера, измерить точное количество зрителей достаточно сложно, так как наблюдать за ним сегодня можно с помощью интернета.[[108]](#footnote-109)

 На протяжении долгого времени изучение международных отношений ограничивалось только анализом военного потенциала государств, конфликтов и безопасности. Однако наступление информационной эпохи, и возможность транслировать те или иные мега-события, повлекло установление прочной взаимосвязи спорта и международных отношений, чему раньше придавалось гораздо меньшее значение.[[109]](#footnote-110)Традиционное понимание международной системы включает в себя отношения национальных государств, однако увеличение акторов международных отношений привело к тому, что и спортивные организации стали восприниматься как транснациональные акторы. Ресурсы данных организаций позволяют не только транслировать спортивные мега-события, но и популяризировать их. Склонность к популяризации позволяет спортивным мега-событиям воздействовать на внешний и внутренний имидж государства, давать оценку его политике.

 Проведение спортивных мега-событий стало ярким проявлением использования публичной дипломатии. Российский исследовать И. А. Василенко подчеркивала роль публичной дипломатии в качестве важного элемента политики «мягкой силы». С точки зрения учёной, публичная дипломатия представляет собой новый вид коммуникации, который не имеет отношения ни к простой пропаганде, ни к PR, так как она направлена строительство долговременных отношений, которые являются платформой для продвижения государственного имиджа.[[110]](#footnote-111)Примером тому могут послужить торжественные церемонии открытия, где страна-организатор имела возможность продемонстрировать мировой общественности элементы своей истории, культуры и национальной самобытности. Цель подобных мероприятий направлена не столько на сферу спорта, сколько на привлечение к себе внимания, доверия и дополнительных инвестиций. Спортивные мега-события всё чаще используются как инструменты «мягкой силы», способные наладить дипломатические отношения между государствами. В качестве подтверждения данного тезиса можно привести «пинг-понговую дипломатию». Её суть заключалась в налаживании взаимоотношений Китая и США путём проведения ряда матчей по пинг-понгу в 70-е годы ХХ века.[[111]](#footnote-112)В данном контексте, государство-организатор создаёт среду, в рамках которой становится возможным решить ряд государственных задач и экономических инициатив. Всё это существенным образом влияет на внешнеполитический имидж страны.[[112]](#footnote-113)

 Государства-организаторы ориентируются на определенные ожидания во время проведения спортивных мега-событий, сюда можно отнести:[[113]](#footnote-114)

* имиджевые ожидания государства;
* экономические и инвестиционные эффекты для государства и бизнеса;
* спортивные ожидания;
* социальные эффекты;
* ожидания болельщиков и простых жителей страны.

 В данном контексте спортивные мега-события выступают как инструменты государственного PR, так как их проведение направлено не только на привлечение внимания внешней аудитории, но и на авторитетность государственной власти среди внутренней аудитории.

 Спортивные мега-события стали частью маркетинговой деятельности, что обусловило активизацию использования и стимулирования развития имиджа отдельных территорий. В данном контексте, важно выделить влияние спортивных мега-событий на имидж России и Китая. Оба государства являются членами Совета Безопасности ООН и имеют ядерное оружие. Их важность в международном сообществе неоспорима. Однако по ряду причин, имидж данных государств весьма неоднозначный. Ряд спортивных мега-событий в России и КНР проводился с целью доказать мировому сообществу свою мощь не только в военной сфере, но и в других сферах деятельности. Однако результаты данного внешнеполитического хода, в силу внутренних проблем государств, во многом себя не оправдали. Хотя в рамках государственного PR среди населения спортивные мега-события послужили фактором стимуляции патриотизма.

 В ряде спортивных мега-событий, которые прошли и планируются проводиться в КНР и в России необходимо выделить:

* 2008 год – Летние Олимпийские игры в Китае;
* 2014 год – Зимние Олимпийские игры в России;
* 2018 – Чемпионат мира по футболу в России;
* 2022 году – Зимние Олимпийские игры в Китае.

 Проведение Олимпийски игр 2008 года в Китае стало важным шагом для государства, так как это послужило свидетельством международного признания КНР. С позиции Международного олимпийского комитета, проведение Олимпиады в Китае соответствовало идее расширения территорий проведения спортивных мега-событий, включая новые развивающиеся страны. Данное событие стало для Китая стало предметом государственного PR, в рамках которого планировалось укрепление государственной идеологии среди населения и демонстрация КНР на международном уровне.

 Китай стал первым из стран БРИКС, кто использовал спорт в качестве инструмента «мягкой силы». Китайское правительство, в рамках Олимпиады 2008, преследовало свои цели, среди которых стоит выделить утверждение силы КПК. По мнению китайского исследователя К. Ксю, проведение Олимпийских игр дало Китаю не только признание международной общественности, но и возможность интеграции. Более того, это спортивное мега-событие важно для страны с точки зрения формирования идентичности.[[114]](#footnote-115)Исходя из вышесказанного, становится очевидным, что Игры в Пекине проводились с целью политики привлечения.[[115]](#footnote-116)

 Цель китайской власти с помощью Олимпиады привлечь внимание мировой общественности и наладить дипломатические контакты, вполне оправдана. В качестве подтверждения данного тезиса можно привести уже упоминавшуюся «пинг-понговую дипломатию» 1971 года между США и КНР. Тогда проведение совместных игр по пинг-понгу привело к снятию с Китая двадцатилетнего торгового эмбарго президентом Никсоном. Проведение Игр в Пекине примечательно тем, что данное событие является не только способом установления дипломатических связей с другими государствами, но и инструментом популяризации китайской культуры, идеологии и социальной системы.[[116]](#footnote-117) Более того, в рамках государственного PR Олимпиада 2008 послужила стимулятором патриотических настроений внутри страны.

 Тем не менее, проведение Олимпийских игр в Китае имело ряд негативных последствий, что в негативном ключе повлияло на государственный PRКНР. В процессе Олимпиады обострилась проблема прав человека и исторически сложившиеся негативные стереотипы со стороны западных стран тоже имели место быть. В данном контексте проведение Олимпиады в Пекине рисковало не улучшить международный статус Китая, а ухудшить его. Важно подчеркнуть, что отчасти так и случилось, так как вследствие происходящих событий фокус внимания СМИ сместился с Олимпиады как таковой на «тибетский мятеж» и протесты граждан Франции по этому поводу. Во время передачи Олимпийского огня в Париже активисты несколько раз погасили Олимпийский огонь. В свою очередь, китайцы сжигали французские флаги и призывали к бойкоту французских товаров.[[117]](#footnote-118)Итак, с точки зрения внешней среды «тибетский вопрос» и протесты во Франции оказали негативное влияние на международный имидж Китая. Однако власти Китая смогли с помощью государственного PR грамотно обыграть эту ситуацию, тем самым сплотив китайских граждан вокруг общей проблемы. Более того, данная ситуация была использована КПК для улучшения своего имиджа среди населения.[[118]](#footnote-119) Однако демонстрации во Франции против Олимпиады в Пекине стали не единственной проблемой. Сложившейся ситуацией воспользовались уйгурские сепаратисты, всячески демонстрируя своё недовольство китайской властью.[[119]](#footnote-120)Еще одной преградой для проведения Олимпиады в Пекине стал вопрос экологии, так как столица Китая считается вторым мегаполисом в мире по уровню загрязненности.[[120]](#footnote-121)

 Таким образом, проведение Олимпиады 2008 года имело двоякий результат. С одной стороны Китай смог заявить о себе как о полноценном участнике международных событий, который готов проводить на своей территории масштабные мероприятия. Более того, с помощью Олимпиады Китай смог развеять ряд негативных стереотипов об отсталости государства. С другой стороны, происходящие на фоне Олимпиады события, привлекли внимание мировой общественности к внутренним проблемам КНР. Однако, так или иначе, имидж Китая среди населения после проведения данного мега-события существенно улучшился.

 Как и в случае с Олимпийскими играми в Пекине в 2008 году, Олимпиада в Сочи в 2014 году имела как позитивные, так и негативные предпосылки последствия. С точки зрения Дж. Грикса основной посыл Олимпиады в Сочи был направлен не столько на внешнюю, сколько на внутреннюю аудиторию. События 2014 года были наполнены рядом событий, которые негативно сказались на имидже России на международной арене. Чтобы негативные настроения не проникли во внутреннюю атмосферу в стране, Олимпиада 2014 года была в некоторой степени частью государственного PR и стала средством мобилизации патриотизма и гордости за свою страну.[[121]](#footnote-122)

 Проведение Олимпиады в Сочи в 2014 году имело ряд проблем, которые в свою очередь сказались на имидже России в международной среде. Целью Олимпиады 2014 года была демонстрация всех достижений России за последние десять лет, что было подчеркнуто президентом В. Путиным. Однако среди многих иностранных специалистов встречались скептические настроения на этот счет и возможности страны очень недооценивались. Еще до начала Олимпийских игр стали появляться репортажи о коррупции и задержках в сроках построения объектов. Был предан огласке «черкесский вопрос». Черкесы перед Олимпиадой в Сочи запустили кампанию, в которой привлекали внимание к своей истории и захвату Россией Кавказа, закончившийся в 1864 году. Решительное сражение, произошедшее за сто пятьдесят лет до Олимпиады, было около города Сочи.[[122]](#footnote-123)

 Еще одним громким скандалом вокруг Олимпийских игр в Сочи стал законопроект о запрещении пропаганды отрицания традиционных семейных ценностей. С точки зрения западных государств данный законопроект был вызовом против пропаганды гомосексуализма. Некоторые европейские страны, среди которых и Германия, отреагировали на данный законопроект протестом. Ситуация связанная с присоединением Крыма и событиями на Восточной Украине после завершения Олимпиады еще больше усугубила ситуацию поставив под угрозу возможность улучшения имиджа России на международной арене.

 Несмотря на сложную политическую ситуацию, Олимпиада 2014 года смогла осуществить одну из целей Москвы, и эта цель основывалась на пропаганде национального духа среди населения. Дж. Грикс утверждает, что «мягкая сила» России сфокусирована больше на граждан своей страны, а не на мировое сообщество. Поддержка населением нынешнего президента и ее рост с 54% в 2013 году до 85% в 2015 году означает, что население поддерживало стремление руководства страны доказать свой статус на мировой арене. Олимпиада в Сочи и присоединение Крыма с точки зрения Дж. Грикса – это два разных события, которые были объединены одной целью – возрождение и признание России, а также мобилизация национального духа среди населения.[[123]](#footnote-124)

 Проведение мега-событий (и, в частности, спортивных мега-событий), способствует развитию регионов и городов, благоприятно сказываясь наизменению качества городской среды. Олимпиада а Сочи является ярким примером того, как мега-события стимулируют развитие инфраструктуры города, его культурные, образовательные и социальные составляющие.

 Огромное значение для России имело проведение чемпионат мира по футболу в 2018 году. Исходя из освещений СМИ и социальных медиа, можно заключить, что в целом Россия произвела весьма благоприятное впечатление на зарубежную аудиторию. Огромное значение чемпионат мира внёс в развитие регионов.[[124]](#footnote-125) Имидж России был существенно улучшен, о чем свидетельствуют отзывы гостей чемпионата. Об этом заявил и президент России В. Путин в процессе встречи с главой ФИФА ДжанниИнфантино. По словам В. Путина «так называемые «народные журналисты» способствовали тому, что многие стереотипы о России просто рухнули».[[125]](#footnote-126)

 Таким образом, спортивные мега-события являются инструментом государственного PR и способствуют улучшению имиджа государства. Они способствуют политическому и экономическому уровню доверия к стране-организатору на мировой арене. Спортивные мега-события являются отличной возможностью для государства продемонстрировать свои возможности и свою мощь. С помощью мега-событий государство становится привлекательнее для туристов, увеличивает торговлю и капиталовложения, но самое главное, способствует стимуляции национального сознания.[[126]](#footnote-127)Анализ приведенных спортивных мега-событий показал, что в силу определенных обстоятельств нередко происходят случаи, когда мега-события гораздо эффективнее срабатывают среди внутренней аудитории, чем среди внешней.

##  2.3 Имидж политического лидера как отражение имиджа государства

 Имидж лидера государства, или политический имидж, является важным элементом в формировании как внутреннего, так и внешнего имиджа страны. В современной науке политический имидж трактуют как сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ политического лидера.[[127]](#footnote-128) Формирование политического имиджа может происходить неосознанно, однако на современном этапе всё чаще применяются определенные PR-технологии, которые задают тон имиджу лидера, исходя из чего, стоит подчеркнуть, что чаще встречается сознательный подход к данному вопросу. Имиджмейкеры прибегают к детальному анализу личности лидера, корректируют его биографию, продумывают стратегию и тактику формирования положительных представлений о лидере среди населения, что входит в структуру государственного PR.

 На сегодняшний день, китайский лидер Си Цзиньпин пользуется большим авторитетом среди населения КНР. Во многом на это повлияла биография китайского лидера. Будущий Председатель был рожден в семье знатного человека, однако несмотря на это прошел сложный рабоче-крестьянский путь. Его отец Си Чжунсюнь был близким соратником Мао Цзэдуна и, как и множество других семей партийной верхушки, пострадал вследствие «культурной революции». Период жестоких «чисток» обернулся для отца Си Цзиньпина сначала «разжалованием» и отправкой в чине простого рабочего на завод, а затем и тюрьмой. Данный факт существенно сказался на жизни Си Цзиньпина, но сыграл на руку Председателю в его политической деятельности, так как Си Цзиньпин по праву рождения принадлежит к так называемой «партии принцев» — потомкам «отцов-основателей» КНР.[[128]](#footnote-129)

Китайские политтехнологи смогли создать имидж Си Цзиньпина, как человека из народа, прошедшего длинный и тернистый путь. Тем не менее, Председатель Си является жестким и уверенным лидером, способным отстоять интересы своего государства. Чтобы продемонстрировать близость лидера к народу, Си Цзиньпин регулярно посещает дома бедных, общается с народом, в лексиконе использует простонародную речь, во время обеденного перерыва обедает в общественных местах и равно как и все стоит в очередях.

Из этого всего стоит делать главный вывод – население Китая любит и ценит своего лидера за его простоту и скромность.[[129]](#footnote-130)

 В январе 2018 года в эфире Международного радио Китая были представлены мнения китайских и зарубежным экспертов касательно личности Си Цзиньпина. Мнение каждого носило положительный характер, что во многом доказывает отсутствие плюрализма мнений в Китае. Тем не менее, Си Цзиньпин был охарактеризован как проницательный, образованный, открытый лидер. Помимо этого, Председатель наделён высокими моральными качествами и является добрым, сердечным, скромным, любезным и дружественно настроенным.[[130]](#footnote-131)

 В целом, Си Цзиньпин пользуется положительными откликами среди населения Китая. По уровню власти, его часто сравнивают с Мао Цзэдуном и нынешним президентом США.[[131]](#footnote-132)

 Имидж российской президента В. Путина является довольно противоречивым. С начала своей политической карьеры В. Путин зарекомендовал себя как мудрый и решительный лидер, однако в периоды своего президентства, рейтинг В. Путина неоднократно резко ухудшался. В частности в 2012 году, согласно опросу Левада-центра рейтинг одобрения В. Путина среди населения упал до 48%.[[132]](#footnote-133)В этот же период, Центр стратегических разработок провел для Комитета гражданских инициатив Алексея Кудрина исследование восприятия власти российскими гражданами. Согласно данным [доклада](http://www.csr.ru/images/docs/doklad%20csr.pdf), политический режим, в котором находится Россия на современном этапе, критически воспринимается её гражданами. Однако либеральный способ смены власти россияне считают маловероятным. Авторы исследования в сентябре-октябре опросили 1000 россиян с разным уровнем образования, проживающих как в Москве, так и в небольших пригородах и деревнях. Они выяснили, что рейтинг доверия к [Владимиру Путину](http://www.rb.ru/biz/people/show/2697/) к осени 2012 года снизился до 42%, данный показатель является самым низким с 2003 года. Стоит также подчеркнуть, что резкое снижение рейтингов В. Путина в принципе является беспрецедентным с момента начала его президентства в 2000 году.[[133]](#footnote-134) По мнению ряда респондентов, с приходом к власти В. Путина, определенные вопросы остались неразрешенными. Отсутствие реальных положительных сдвигов подметило 33% опрошенных. В свою очередь 27% респондентов заявили, что В. Путин не оправдал их ожиданий. А в среде среднего класса отношение к нынешнему президенту в рассматриваемый период сменилось с негативного на откровенно враждебное.[[134]](#footnote-135) В 2014 году была отмечена серьезная трансформация в имидже В. Путина, которая напрямую была связана с присоединением Крыма в состав РФ. Часть населения не одобрила решение президента по отношению к Крыму, посчитав это ненужным для России как в экономическом, так и в геополитическом плане. Однако поднявшаяся волна патриотизма в какой-то степени «обелила» имидж российского лидера.

 На сегодняшний день, В. Путин довольно часто появляется на федеральных каналах. Он дает поручения чиновникам, встречается с рабочими, посещает глав государств, осматривает новые медицинские, аэрокосмические и оборонные объекты. Нередко за ним можно наблюдать и в неофициальной обстановке, например, во время игры в хоккей, катания на лыжах, рыбалке.Всё это позволяет сформировать представления о российском президенте, как о простом человеке из народа. Многие аналитики подчеркивают, что с момента 2014 года имидж В. Путина меняется. Московский политтехнолог Е. Минченко подчеркивает, что В. Путин начал переход от имиджа воина и чудотворца к образу мудрого человека и лидера молодой команды. «Теперь он — мудрый правитель, который не решает проблемы, а задает стратегический курс и назначает талантливых молодых людей, способных этот курс реализовать».[[135]](#footnote-136)

 Президент России В. Путин обладает яркой харизмой и исключительной внешностью, которая выделяет его среди всех прочих лидеров и политиков. Его имидж во многом формируется за счет личностных качеств В. Путина: острого ума, проницательности, уравновешенности, уверенности и.т.д.

 Наиболее ярким показателем положительного имиджа В. Путина среди населения, являются результаты президентских выборов 2018 года, где В. Путин набрал 76.69% голосов.

 Таким образом, имидж политического лидера является важной составляющей имиджа государства как во внешней, так и во внутренней среде. Опыт Китая и России показывает, что положительное отношение к лидеру обуславливает стабильность, и повышает уровень гражданского самосознания и патриотизма.

##  2.4 Роль социальных медиа в государственномPRКитая и России

 Представления политической власти о формировании имиджа государства существенно трансформировались под воздействием информационной эпохи. Виртуальное пространство стало платформой для становления и развития образов, имиджей и символов. Исходя из этого, в рамках государственного PR возникает необходимость в разработке эффективной имиджевой стратегии, которая позволяла бы воздействовать на общественное сознание и вступать в диалог с гражданами страны посредством каналов глобальной сети.[[136]](#footnote-137)

 Эпоха информационного общества повлекла за собой распространение сети Интернет. В современной науке нет единого понятия о том, что представляет собой Интернет и каким образом он воздействует на все сферы жизни общества. С одной стороны, Интернет можно рассматривать как технологию по передаче данных и средство связи, имеющее свою специфику. С другой стороны, в силу своей многоаспектности, Интернет можно рассматривать как новую реальность, в рамках которой люди вступают в коммуникацию, получают необходимую информацию, учатся, развлекаются, зарабатывают и.т.д.[[137]](#footnote-138)В данной связи, внимание научного сообщества сосредоточено на проблеме информации распространяемой с помощью глобальной сети, её влиянии на формирование общественного сознания, распространении культурных ценностей и воспитании молодежи. В частности на это обращал внимание российский исследователь А. Л. Лактионов. С точки зрения ученого нынешнее общественное развитие выстраивается вокруг знаний и информации, отсюда возникает проблема влияния СМИ на ценностные установки общества и особенно молодого поколения, как более уязвимой социальной категории.[[138]](#footnote-139) Особое место в современном информационном пространстве отведено электронным СМИ, а также новому явлению нынешней эпохи – социальным медиа.

 На определенном этапе развития веб-ниши массовая сетевая доступность и открывшиеся возможности общения привели к возникновению новейших, революционных по заданным алгоритмам, объектов мировой сети – так называемых «социальных медиа» / socialmedia или «социальных сетей» / socialnetworksites, отличающихся ярко выраженной динамической (экспрессивной по внутренним и внешним программным сниппетам и ссылкам) структурой. Социальные медиа выступают способом формирования социальных связей, базирующихся на виртуальности и интерактивности, так как социальные медиа функционируют сугубо в интернет-пространстве.[[139]](#footnote-140)Социальные медиа сегодня выступают эффективным способом продвижения как государственных и идей, так и разного рода товаров и услуг. Согласно социологическим данным, мнение социальной среды о товарах сегодня интересует людей больше, чем оценка Google. 78% покупателей доверяют рекомендациям пользователей сети. Всего 14% доверяют рекламе.[[140]](#footnote-141)

 На сегодняшний день огромной популярностью пользуются социальные сети, выступающие эффективной платформой для государственногоPR. Соцсети представляют собой многопрофильную виртуальную площадку, контент которой наполняется её пользователями вследствие указания разного рода информации и заполнения специализированных анкетных данных, благодаря чему страница будет доступна для поиска другим пользователям. Важное место в интернет-пространстве также занимают блоги. На современном этапе блоги являются важным аспектом межкультурной коммуникации. Они представляют собой сетевой дневник и являются своеобразным способом публичных выступлений и откровений миллионов людей.[[141]](#footnote-142)

 В современных условиях, использование сети в сфере государственного PR является необходимой тенденцией для его развития. В качестве нового развития PR-деятельности в эпоху интернета сетевой PR уже становится важным способом для осуществления взаимосвязи между государством и общественностью. Так, согласно исследованиям имиджа КНР, более 67% населения Китая ориентируется на новые медиа больше, чем на традиционные СМИ.

 Огромное значение в рамках государственногоPR в Китае имеют правительственные микроблоги.Китайский исследователь Ли Янь определяет правительственный микроблог, как интернет-дневник, который ведут как правительственные учреждения, так и его члены, тем самым проявляя открытость и гласность административных решений, а также осуществляя диалог с гражданами.[[142]](#footnote-143) Так, в ноябре 2009 года в уезде Таоюань провинции Хунан был запущен первый правительственный микроблог, что ознаменовало начало развития данной структуры в Китае. На момент 2011 года правительственные микроблоги в КНР уже пользовались большой популярностью. Согласно официальным данным, по состоянию на декабрь 2011 года в Китае около 250 млн человек являлись пользователями микроблогов.[[143]](#footnote-144)Главный редактор сайта Sina, ЧженДонь на годовом форуме правительственных микроблогов 12-ого декабря 2011 года отметил, что 2011 год можно назвать начальной эрой китайского правительственного микроблога.[[144]](#footnote-145) В 2012 году шанхайской администрацией было зафиксировано, что 2 000 микроблогов, созданных различными правительственными ведомствами Шанхая, привлекли около 30 млн. посетителей. С точки зрения мэра Шанхая ХаньЧжэня, правительственные микроблоги являются способом демонстрации прозрачности действий представителей власти. Более того, по мнению чиновника правительственные микроблоги способствуют усилению социального контроля. Мэр Шанхая выступил за популяризацию правительственных микроблогов в рамках государственного PR.[[145]](#footnote-146)

 В рамках системы «Золотого щита», большая часть доступных во всем мире социальных сетей, таких как Facebook и Twitter, в Китае заблокированы. Здесь существуют свои социальные сети, чья аудитория насчитывает десятки миллионов пользователей. По состоянию на январь 2015 года в КНР (без учета Тайваня, Гонконга и Макао) насчитывалось 642 миллионов пользователей социальных сетей, или 21,4% от мирового показателя. Китайские интернет-пользователи зарегистрировали 629 миллионов аккаунтов в социальных сетях. Более того, на Китай также приходится треть всех пользователей мобильного интернета.[[146]](#footnote-147)

 Большой популярностью в Китае пользуется социальная сеть Qzone. На сегодняшний день, она входит в тройку самых масштабных социальных сетей в мире по количеству пользователей. Даннаясоцсеть направлена на ведение блогов, просмотр видеороликов, прослушивание аудиозаписей и размещение фотографий. Востребованным сервисом по обмену мгновенных сообщений является QQ.[[147]](#footnote-148)

 Российский взгляд на вовлечение правительственных структур в социальные медиа существенно отличается от китайского. Так, первый блог в России появился в 1992 году, однако в рамках государственного PR данная платформа практически не используется.

 Среди самых популярных соцсетей в России стоит выделить: ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Facebook, Twitter, Instagramи многие другие. Эти шесть социальных сетей в 2010 году покрыли 80% всей аудитории русскоязычных пользователей Интернета.[[148]](#footnote-149)

 Среди российских представителей власти, активным пользователем соцсетей является премьер-министр России Д. Медведев. Так, российский политик комментирует записи известных персон в Twitter, а также публикует собственные записи и фото. На момент 2010 года количество подписчиков М. Медведева превысило 95 000 человек, среди которых и бывший губернатор штата Калифорния А. Шварцнеггер. Делая записи в Twitter Д. Медведев уделяет внимание как внутрироссийским новостям, так и важным политическим новостям и объявлениям. Например, 1 октября 2010 года появилась запись о завершении переговоров между Россией и США по вступлению в ВТО. Бывший президент публиковал записи и о кризисе в отношениях России и Белоруссии и многое другое. Будучи главой государства Д. Медведев акцентировал внимание на наиболее важных по его мнению событиях и делился своей позицией с интернет-пользователями.[[149]](#footnote-150)

 Помимо Д. Медведева, ряд других политических деятелей так же делятся своими впечатлениями и комментируют те или иные события, однако развитие GOV 2.0 в России имеет ряд противоречий. Первое заключается в том, что во многом GOV 2.0 в России н сегодняшний день не способны регулировать общественные настроения, а наоборот – выступают платформой для разжигания внутригосударственных противоречий. Второй проблемой привлечения социальных медиа в политику государства является законодательная база данной сферы, которая начала разрабатываться только в 2018 году.[[150]](#footnote-151)

 Таким образом, в рамках информационной эпохи, новые медиа являются способом популяризации имиджа государства. Данный факт позволяет использовать социальные медиа в качестве площадки для реализации государственногоPR. На сегодняшний день, в Китае активно используется система правительственных микроблогов, являющаяся эффективным способом общения представителей власти с народом. В то время как в России социальные медиа не являются приоритетной платформой для воплощения государственного PR.

# ГЛАВА 3. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ДИНАМИКИ ИМИДЖА СТРАНЫ СРЕДИ НАСЕЛЕНИЯ РОССИИ И КИТАЯ

##  3.1 Роль СМИ России и Китая в динамике имиджа государства среди населения

 В условиях возрастающих глобализационных процессов, СМИ играют колоссальную роль в информационно-воспитательной жизни социума. В рамках информационного общества, особое значение приобретает символический капитал национальной культуры государства, о чем довольно подробно писала российских исследователь И. А. Василенко: «Это вопрос о высоком престиже национальных ценностей, на которых организовано пространство культуры, что заставляет живущий на этом пространстве народ и все окружающие его народы уважать сложившуюся систему политических отношений».[[151]](#footnote-152)В данной связи, государства используют СМИ в качестве инструмента формирования своего имиджа. В современном мире положительный имидж как внутри страны, так и за её пределами является свидетельством экономической мощи, высокого уровня развития и грамотной политики. Имидж выступает совокупностью высокого авторитета государства и его грамотной политической деятельности, а СМИ является транслятором данной деятельности.

 На современном этапе политика и СМИ находятся в определенном синтезе. Средства массовой информации выступают посредниками между политической элитой и общественностью. Более того, сегодня СМИ являются полноценной ареной противоборств между представителями власти и целыми государствами. СМИ в политике выполняют ряд функций, среди которых стоит выделить: информационную, образовательную, функцию социализации, критики, контроля, артикуляции и интеграции. К данному перечню стоит еще добавить такие функции, как: инновационная, оперативная, функция формирования общественного мнения и мобилизационная. Последняя из вышеприведенных функций, мобилизационная, выражается в побуждении и мотивации людей к определенному действию или бездействию, тем самым вовлекая их в политический процесс.[[152]](#footnote-153)

 В XXI веке средства массовой информации являются одним из основных инструментов реализации политического процесса.[[153]](#footnote-154) В частности влияние СМИ наиболее ярко проявляется в «публичной политике». С точки зрения немецкого социолога Н. Лумана, «в классическом правовом дискурсе «публичное» определяется через понятие «доступности для каждого», то есть через исключение контроля над доступом».[[154]](#footnote-155) Исходя из этого, «публичная политика» ориентирована на согласование общественных интересов. Она исключает конкурентную борьбу за власть, что отличает её от партийной политики. «Публичная политика» подразумевает плодотворное сотрудничество представителей правительства, местных властей, членов общественных организаций, экспертов,независимых исследователей, направленное на решение общественно-значимых проблем.[[155]](#footnote-156) В современных научных исследованиях, довольно часто встречается позиция, согласно которой на сегодняшний день политический процесс реализуется в сфере политической коммуникации, где журналистика играет одну из основных ролей.[[156]](#footnote-157) Основной формой реализации коммуникативного взаимодействия в рамках «публичной политики» являются средства массовой информации. Именно деятельность СМИ стала для большинства исследователей одним из определяющих показателей развития и продуктивной дееспособности «публичной политики».[[157]](#footnote-158) Среди основных агентов поля публичной политики наряду со СМИ можно выделить органы государственной власти и местного самоуправления, институты гражданского общества и бизнес структуры. Задачи СМИ в данном контексте представляют собой одну из основных форм коммуникации современного общества, заключающиеся в воспроизводстве информации и формировании определенного взгляда на события.[[158]](#footnote-159)  Американский политолог Д. Грабер, демонстрируя политическое значение СМИ, подчеркивает, что они обеспечивают общенациональное общение отдельных лиц и групп, выбирая для рассмотрения наиболее важные аспекты.[[159]](#footnote-160) Исходя из этого, СМИ играют колоссальную роль в «публичной политике», так как оказывают существенное влияние на процесс формирования политических предпочтений, выполняя задачу координатора и организатора потоков информации. Именно посредством СМИ реализуется информационная политика государства.[[160]](#footnote-161)

 Деятельность СМИ в политике нередко связывают с пропагандой. Данный дискурс, направленный на проблемы эффективности средств массовой информации, активно обсуждался среди американских исследователей. В частности Г. Лассуэлл в 1948 году анализируя соотношение между массовой коммуникацией и пропагандой, наделил первую специфической структурой, которая направлена на реализацию определенных социальных функций. Сам акт коммуникации, с точки зрения Г. Лассуэлла, должен отвечать на вопросы: «кто сообщает, что, по какому каналу, кому и с каким эффектом».[[161]](#footnote-162)В данной связи СМИ в политической сфере являются проводниками государственной идеологии. Все инициативы, которые проявляет и декларирует государственная власть, популяризируются с помощью средств массовой коммуникации. Уместно здесь подчеркнуть и роль государственного контроля, которая с одной стороны гарантирует фильтрацию попадаемой в массы информации, тем самым устраняя риск развращения социума. С другой же стороны, общество, понимая, что СМИ являются рупором государственных органов, теряет доверие к тиражируемой информации. В данном контексте, средства массовой коммуникации в глазах населения носят характер заказных. Тем самым возрастает роль независимых СМИ, деятельность которых не зависит от чьих-либо интересов.[[162]](#footnote-163)

 В современных условиях, СМИ представляют собой один из основных инструментов «softpower».Данный факт особенно актуален в контексте стран с развивающейся экономикой. Так, например, Китай и Россия сегодня активно устанавливают контроль над международными новостными потоками. Китай усиливает свое международное присутствие в этой области и пытается улучшить свой имидж во всем мире.[[163]](#footnote-164)

 Возвращаясь к вопросу «мягкой силы» и пропаганды важно подчеркнуть, что Дж. Най видел кардинальные различия в данных понятиях и ни в коем случае не синонимировал их. С точки зрения ученого «мягкая сила» допускает распространение непредвзятой информации, в то время как пропаганда нацелена лишь на то, что в положительном ключе повлияет на субъект. Однако относительно Китая граница между «мягкой силой» и пропагандой достаточно размыта в силу того, что СМИ КНР находятся под жестким государственным контролем.[[164]](#footnote-165)

 С момента основания КНР в 1949 году и до 1980-х годов, практически все средства массовой информации на материковой части Китая принадлежали государству. Независимые СМИ появились в государстве после внедрения реформ, хотя государственные представители медиа, такие как Синьхуа, CCTV и газета Жэньминь Жибао, всё равно продолжали занимать существенную долю рынка. Контроль над средствами массовой коммуникации Китая осуществляет Центральный департамент пропаганды Коммунистической партии Китая. Контроль СМИ на территории государства включает в себя целый ряд ограничений продиктованных на законодательном уровне, в том числе и уголовном. В определенных ситуациях работников СМИ преследуют по закону, или же вообще закрывают редакцию. СМИ КНР существуют за счет государства и рекламы. Согласно политической линии КПК, СМИ в Китае выполняют функции информирования, образования, социального контроля, мобилизации масс и пропаганды. В 1986 году Генеральный секретарь КПК Ху Яобан проинструктировал, чтобы 80 % освещения СМИ акцентировали внимание на достижениях модернизации и только 20 % на неудачах.[[165]](#footnote-166) В данной связи важно подчеркнуть, что в Китае широко практикуется цензура и самоцензура. Так, не получили должного освещения президентские выборы 2004 года в Тайване, мирная демонстрация 2,5 миллионов человек против угрозы вторжения вооружённых сил КНР.[[166]](#footnote-167) Китайский исследовательТу Бин выделяет пять универсальных категорий регулирования деятельности китайских СМИ: партийное, правительственное, правовое, отраслевое и регулирование сообществ.[[167]](#footnote-168)

 Деятельность крупнейших медиа-организаций КНР направлена на популяризацию Китая и КПК. В этом состоит главная социальная ответственность и профессиональная этика сотрудников СМИ. Средства массовой коммуникации выступают рупором Коммунистической партии Китая и инструментом государственного PR, суть которого заключается, в первую очередь, в идеологическом воспитании молодого поколения и нации в целом. Китайские медиа имеют свою специфику, что существенно отличает их от западных. В китайских телепередачах не присутствуют современная музыка и танцы, развлечение как таковое. Ведущие программ одеты консервативно. На американский вкус, китайские программы для молодежи чересчур однообразны и педантичны. Огромное внимание со стороны власти уделяется партийному освещению граждан. В эфире китайских передач нередко можно наблюдать декларирование стихотворений посвященных «Большому Скачку». Власти Китая заинтересованы в том, чтобы сохранять в государстве патриархальные ценности, среди которых: бережливость, сыновнее благочестие, преданность семье, уважение к старшим и другие. В то же время на приверженности к традициям, власти КНР внедряют в сознание своих граждан сознание духа эпохи модернизации с восхвалением успеха, который был достигнут в жесткой конкурентной борьбе.

 В своей критикующей статье в адрес СМИ КНР, китайский исследователь ХэЦиньи говорит о проблеме объективности китайских медиа. Так, по мнению автора, чтобы различать правду от лжи, население Китая вынуждено рассматривать транслируемую в СМИ информацию сквозь призму своего собственного опыта. Поглощение информации китайских СМИ требует рационального подхода, так как большинство событий представлено в СМИ КНР в том свете, в каком это выгодно партии. На практике это проявляется тем, что, например, негативные новости о стихийных бедствиях, правопорядке и коррупции не охватывают всю степень серьёзности. Информация преподносится лишь отчасти правдиво, в то время как «пропагандистская дисциплина» четко контролирует, чтобы в новости не было указано реальное количество пострадавших и фактические последствия происшествия. Стоит также отметить, что подобных статьях нередким является выражение благодарности китайских журналистам, спасателям и чиновникам за их профессионализм и самоотдачу. С точки зрения ХэЦиньи, всё это делается в целях «замыливания» взора китайских граждан.[[168]](#footnote-169) Довольно часто, китайские СМИ преподносят негативные новости с противоположной стороны. Так, например, стоит понимать, что в статье, где говорится об обеспокоенности представителей власти увольнением работников какого-то предприятия, нужно обращать внимание не на озабоченность китайским руководством государственными делами, а на острую проблему увольнений и безработицы.[[169]](#footnote-170)

 На сайте Китайского Культурного Медиа Центра (СМСС) указано, что китайские СМИ имеют свою специфику, которая предопределена национальной культурой и государственной идеологией страны. К центральным СМИ Китая стоит отнести: два основных министерских уровня - Агентство новостей Синьхуа (находящееся под государственным контролем), People'sDaily (подконтрольная партии), чуть ниже министерского уровня находятся - Центральная Народная Вещательная Станция, ChinaRadioInternational, CCTV, GuangmingDaily, EconomicDaily, ChinaDaily и QiushiMagazine. Кроме того, есть газета «ChinaYouthDaily», «Рабочая газета», Народно-освободительная армия и т. Д. Несмотря на то, что они принадлежат к определенному министерству и системе, они по-прежнему считаются центральными средствами массовой информации. На самом высоком административном уровне находятся Агентство Синьхуа и People'sDaily. Однако наиболее влиятельным среди людей является CCTV. Местные СМИ представлены телевизионными станциями, радиостанциями, провинциальными и муниципальными партийными газетами. Как центральные, так и муниципальные СМИ находятся под контролем отдела пропаганды.[[170]](#footnote-171)

 Сегодня Китай является крупнейшей медиадержавой. Согласно данным 2014 года количество выпускаемых газет по всей стране достигло 114 млн. экземпляров, что выводит Китай на первое место в мире. Количество телезрителей превышает 1,5 млрд. человек и насчитывается более 657 млн. пользователей интернета.[[171]](#footnote-172) На этом фоне крайне важным является утверждение положительного имиджа Китая не только среди внутренней аудитории, но и среди внешней. Это особенно актуально в условиях укоренившихся негативных стереотипов о Китае. В данной связи, СМИ являются способом убеждения скептически настроенной зарубежной аудитории в том, что Китай находится на этапе восхождения и эта новость носит позитивный характер и глобальные перемены.

 Применяемая Пекином в регионах Азии «жесткая сила» не оправдала себя, вследствие этого сегодня Китай стремиться улучшить свой международный и внутренний имидж путём применения «мягкой силы». Данный подход позволяет КНР стать своего рода альтернативой США. Медийный образ Китая направлен на концентрацию внимания зарубежной аудитории на привлекательности государства, что является ключевым элементом в глобальной медийной стратегии КНР. Улучшение имиджа Китая извне тесно связано и с внутренним имиджем государства, так как в рамках информационной эпохи средства массовой коммуникации становятся глобальней и негативные представления за пределами Китая могут легко проникнуть в сознание населения страны. В этой связи деятельность СМИ в Китае подлежит жесткому идеологическому контролю. Однако в целях популяризации положительно имиджа КНР, власти страны распространяют свои медиа-источники за пределы Китая, с целью противодействия циркулирующей в иностранных СМИ негативной информации, в том числе по поводу экологических проблем Китая и по вопросу о правах человека.

 В начале 2000-х годов Китай создал различные информационные каналы, которые начали трансляцию на английском языке — речь идет о телеканалах CCTV (ChinaCentralTelevision) News и CNC World (ChinaXinhuaNewsNetworkCorporation) — с целью создания конкуренции «признанным» международным средствам массовой информации. Очевидно, что СМИ играют ключевую роль в том влиянии, которые восходящие державы будут оказывать на мир в целом, на мир, который сам будет играть ключевую роль с точки зрения баланса сил.[[172]](#footnote-173) Авторитетным источником зарубежных новостей для китайских газет и радио является информационное агентство «Синьхуа» (Новый Китай). Это правительственное агентство имеет сеть корреспондентов за рубежом, активно сотрудничает с зарубежными информационными агентствами, для чего пользуется арендованным международным телекоммуникационным спутником.[[173]](#footnote-174)

 В отличие от Китая, информационная ситуация в России обстоит иначе. На законодательном уровне цензура в государстве отсутствует, более того, в рамках административной реформы деятельность органов власти и государственных структур направлена на повышение открытости с целью расположения доверия со стороны населения.[[174]](#footnote-175)

 Российские власти, равно как и китайские, заинтересованы в формировании положительного имиджа государства среди внешней и внутренней аудитории. 90% официальной информации о деятельности органов власти транслируют государственные или подконтрольные СМИ. Независимые представители информационной сферы чаще встречаются среди региональных СМИ. Самые рейтинговые телеканалы России носят развлекательный характер, и, в отличие от Китая, не пропагандируют национальную идею. В целом, важно подчеркнуть, что как таковая государственная идеология в России отсутствует. В рамках государственногоPR это скорее минус, чем плюс. С точки зрения российского исследователя Р. Абрамова, формирование государственной идеологии позволит снизить уровень социального конфликта в обществе и стимулировать к полезной деятельности на территории государства. Целевой аудиторией государственной идеологии, по мнению исследователя, должна стать молодежь, ведь именно эта категория граждан является интеллектуальным капиталом страны.[[175]](#footnote-176)

 С точки зрения ряда российских экспертов, СМИ являются эффективным инструментом государственного PR в России, однако одной их деятельности недостаточно для достижения осведомленности, просвещенности, высокого культурного уровня граждан, сплоченности и патриотизма. Достижение данной цели обязывает актуализировать базовые ценности нации, что весьма проблематично в России в силу отсутствия государственной идеологии. Анализируя политическую культуру России на современном этапе, стоит обратить внимание на её невысокий уровень, помимо этого возникает необходимость преодоления правового нигилизма, который Д.А. Медведев назвал «мощнейшим тормозом на пути развития современной России». В данном контексте, значимость СМИ в решении ряда проблем является колоссальной, однако их использование должно опираться на разумное государственное регулирование и влияние партийных и общественных структур. Данный подход продемонстрировал свою эффективность во многих странах.

 В данной связи, важно подчеркнуть дуализм формирования внутреннего и внешнего имиджа России. В условиях глобализации, преграды мешающие созданию положительного имиджа, имеют жизненную важность. В случае с Россией, основной преградой на пути к положительному имиджу страны является, в первую очередь, её причастность к Советскому Союзу. На России отпечатались как положительные представления о СССР, так и отрицательные. Во многом Россия отошла от прежних представлений, в частности молодому поколению они и вовсе чужды. Исходя из этого России важно утвердить свою индивидуальность и выстраивать внутренний и внешний имидж страны без привязки к опыту СССР.

Довольно часто имидж государства формируется за счет имиджа политического лидера. Первое лицо страны в таком случае является главной ассоциацией с государством в целом. В случае с Россией данный тезис более чем актуален в силу несменяемости власти. Как внутреннее так и внешнее СМИ акцентируют внимание аудитории на личности президента России В. Путине. Среди внутренних СМИ популяризация имиджа В. Путина является частью государственного PR. Более того, СМИ в данном контексте выступают посредником между представителями власти и населением страны.[[176]](#footnote-177)

 Как и Китай, Россия работает над созданием положительного имиджа страны как внутри неё, так и снаружи. Для работы с внешней аудиторией было создано новостное агентство «Спутник» для противодействия «однополярной» и сконцентрированной на Западе картине мира. Помимо этого был запущен новостной телеканал Москва также запустила новостной телеканал RT (RussiaToday), который приглашает экспертов со всего мира для обмена мнениями, отличающихся от взглядов тех экспертов, которые выступают на телеканале CNN и ему подобных (в том числе и по поводу украинского кризиса). Китай и Россия в течение десятилетий имеют государственные новостные агентства, а также реализуют стратегии, которые Запад называет пропагандой.[[177]](#footnote-178)

 Таким образом, СМИ являются эффективным инструментом в формировании положительного имиджа государства среди населения. Ярким примером этого является деятельность средств массовой информации в КНР, которые находятся под государственным контролем и выступают рупором государственной идеологии. В России ситуация обстоит иначе, так как в отличие от Китая, в России на законодательном уровне отсутствует цензура. Однако имидж страны в сводках СМИ выстраивается путём популяризации имиджа политического лидера России В. Путина. Так или иначе, внутренняя и внешняя политика государств тесно связаны, поэтому формирование положительного имиджа с помощью СМИ рассматривается как среди граждан стран, так и среди международной аудитории.

##  3.2 Имидж России среди населения в XXIвеке

 Формирование положительного имиджа государства среди населения, является неотъемной частью национального единства и стабильности в стране. На сегодняшний день, Россия находится в сложной внешнеполитической обстановке, исходя из чего, сплочение нации посредством единой идеи является необходимым условием благополучия державы. В рамках кризиса отношений между Россией и Западом, идея национальной самобытности и государственного единства может стать ключевой в формировании положительного имиджа России среди населения.

 Огромное значение в рамках государственногоPRимеет популяризация экономических, военных, научных и культурных достижений страны. Это представляет собой базу, на которой выстраивается положительный имидж страны среди граждан. Более того, подобный подход способен решить ряд социальных задач во всех сферах жизнедеятельности современной России.

 Центр научной политической мысли и идеологии в 2013 году провел экспертный опрос, в рамках которого планировалось выявить наиболее острые проблемы, оказывающие негативное воздействие на развитие России. Среди респондентов 22,8% являлись докторами наук, 54,2% - кандидатами наук, 33% респондентов не имели ученой степени. Результаты исследования показали, что наиболее важной ценностью для России является социальная справедливость и нравственность.Далее по значимости следуют суверенитет, государственная идеология и культурно-цивилизационная идентичность. Либеральные ценности включают в себя частную собственность, минимизацию участия государства в делах страны, ренту – отмечают как значимые меньшинство респондентов. Например, на ценность труда указывает 31% опрошенных, ренты – 4%; значение принципа «государство отвечает за все конечные результаты развития в стране» подчеркивают 26% экспертов, минимизации участия государства в делах страны – 4%.[[178]](#footnote-179) С точки зрения экспертов, Россия пытается усилить своё влияние во внешней политике, однако государство имеет ряд других проблем, игнорирование которых не только обнулит попытки России закрепиться в международной среде, но и приведет к глубокому кризису во всех остальных сферах. Исходя из этого, несмотря на достижения российского руководства, игнорирование внутренних проблем страны способно привести к резкому ухудшению её имиджа среди населения. К таким проблемам стоит отнести:[[179]](#footnote-180)

* Внутриполитические: повышение качества государственного управления; борьба с коррупцией; формирование общих целей развития страны; решение проблемы неуправляемой внутренней миграции.
* Региональные: установление бюджетной и налоговой федеративной справедливости по оси центр-регионы; нивелирование различий в условиях жизни в регионах; повышение транспортной связанности территорий.
* Социальные:  развитие науки и образования; сохранение здоровья населения; развитие здравоохранения; решение демографической проблемы; повышение уровня жизни населения.

 В 2018 году имидж России среди населения существенно пострадал после реализации пенсионной реформы. По словам главы ВЦИОМ В. Федорова, летом 2018 года 90% населения России выражало своё недовольство реформой. К концу 2018 года, после долгого обсуждения и попыток как-то ее скорректировать, число недовольных сократилось до 80%. Тем не менее, несмотря на то, что общественное противостояние по отношению к реформе постепенно уменьшается, в настроении россиян всё равно присутствует раздражение и недовольство, что соответствующим образом сказывается на имидже страны.[[180]](#footnote-181)

 Культура занимает основополагающее место в формировании положительного имиджа как внутри государства, так и за его пределами. Исходя из этого, в России с начала нового века повсеместно открывались государственные учреждения культурной направленности (Дома дружбы, Центры национальных культур и т.п.). Их деятельность заключается в контактах с национальными общественными организациями, формировании в местном сообществе атмосферы уважения к культурному многообразию, сохранении этнокультурной идентичности и укреплении атмосферы межнационального мира и гражданского согласия. Подобные учреждения есть в Москве, Санкт-Петербурге, Петрозаводске, Оренбурге, Иваново и многих других городах.[[181]](#footnote-182) В целом, символический капитал российской культуры основан на вере и признании граждан России. Исходя из чего, власть культуры обладает определенным «кредитом доверия» со стороны граждан, что способствует формированию положительного имиджа государства среди населения. [[182]](#footnote-183)

 Колоссальную роль в формировании положительного имиджа России среди населения сыграло проведение Чемпионата мира по футболу. В июле 2018 года Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) представил данные исследования, согласно которым можно выявить, как проведение данного мега-события сказалось на имидже страны среди населения. Большинство россиян (83%) выразило поддержку проведения в России таких международных спортивных событий, как Чемпионат мира по футболу. Обратного мнения придерживаются 13% опрошенных. Проведение Кубка мира по футболу принесло России больше пользы, считают 71% россиян. В первую очередь, это событие улучшило имидж России (60%). Реже опрошенные говорят о развитии туризма (16%) и больших финансовых вложениях от туристов (14%). Новые спортивные объекты и развитие инфраструктуры назвали по 12% респондентов. С негативной точки зрения на проведение чемпионата смотрят 9% россиян. Среди них каждый второй (49%) считает, что траты на мундиаль не окупятся; каждый третий (31%) думает, что деньги, затраченные на чемпионат, можно было потратить на нужды страны;  каждый пятый (19%) увидел в кубке мира отвлечение населения от реальных проблем страны. Еще 15% думают, что ничего мундиаль в России не изменил.[[183]](#footnote-184) В целом, можно заключить, что, несмотря на расхождения во мнениях, проведение Чемпионата мира по футболу положительно сказалось на имидже России среди населения.

 В январе 2019 года ФОМ был проведен опрос, результаты которого показали, что 57% россиян считают свою страну развитой и передовой, 27% считают, что Россия в мире имеет имидж неразвитого и отсталого государства. Богатой страну считают 64% опрошенных противоположное мнение у 21%. 53% участников опроса полагают, что Россия имеет имидж свободного государства, 29% – что несвободного. В сравнении с опросом 2018 года, количество тех, кто считает, что влияние России на международной арене растет, существенно уменьшилось. [[184]](#footnote-185)

 В начале XXI века Россия оказалась на этапе выстраивания своей национальной идентичности. Российские исследователи И. Клямкин и Т. Кутковец полагают, что именно на пороге нового тысячелетия в массовом сознании россиян произошло восстановление традиционных ценностей, что в определенной степени легло в основу формирования нынешнего имиджа России среди населения.[[185]](#footnote-186)

 Таким образом, имидж России среди населения является противоречивым, что обусловлено рядом внутриполитических проблем государства. Помимо этого, в России отсутствует целенаправленная стратегия по созданию положительного имиджа государства среди населения, что на фоне обострившихся отношений России со странами Запада должно иметь первостепенное значение. Российское руководство в рамках государственногоPR должно вступать в диалог с гражданами и своевременно осведомлять их о принятии тех или иных государственных решений поясняя их необходимость. Данный подход поможет избежать конфликтных умонастроений в обществе. Необходимо сформировать имидж России с четкой картиной будущего, рождающей позитивные ассоциации как у россиян, так и у иностранцев. Привлекательный имидж России должен выстраиваться исходя из формирования политических идей и культурных символов. Более того, важное значение приобретает и привлекательность лидера государства, а также тех достижений, которых государство смогло достичь. Подобные факты попадают в сферу трансляции СМИ в первую очередь, поэтому подлежат первостепенной обработке.[[186]](#footnote-187) В этом должен заключаться основной посыл формирования имиджа России среди населения. В данной связи, создание соответствующей стратегии является необходимым в осуществлении заданной цели.

##  3.3 Имидж Китая среди населения в XXIвеке

 Имидж страны внутри населения во многом ориентируется на внутреннюю политику. В данной связи, социальное настроение зависит от уровня жизни граждан страны, а также от того, насколько власть прислушивается к проблемам населения. В данной связи,государственныйPR способствует установлению контактов между руководством страны и её населением, тем самым в процессе диалога выявляя и разрешая основные проблемы граждан. Несмотря на то, что в Китае был зафиксирован динамичный экономический подъем, в государстве существует ряд проблем, существенно сказывающихся на его внутреннем имидже. К таким проблемам стоит отнести: снижение доходов населения, ярко выраженное социальное расслоение, высокий уровень бедности, гендерный конфликт, рост преступности, избыток трудовых ресурсов обуславливающий проблемы трудоустройства, в том числе среди выпускников ВУЗов, социальные противоречия в области медицины и образования, коррупция среди чиновников, урбанизация, кризис сельской местности, повышенный уровень безработицы, дискриминация по отношению к сельскому населению, постоянное недовольство граждан, выражающееся в массовых акциях протеста, экологические проблемы и.т.д. Помимо этого, существует ряд проблем внутри предприятий, среди которых: увеличение трудовых споров, неудовлетворенность работниками условиями и оплатой труда, повышенный уровень стрессов и рост конфликтных инцидентов.[[187]](#footnote-188)

 Одной из наиболее острых проблем КНР является неравномерное распределение социальных благ (получение образования, качественной медицинской помощи, социальных пособий и пенсий). Ярким примером данной проблемы является ущемление льгот для сельских жителей в сравнении с городскими. Еще одной серьезной проблемой в Китае является безработица. На момент 2015 года её официальный показатель составлял 4-6%,[[188]](#footnote-189)однако он не учитывал занятость выпускников ВУЗов и сельского населения, исходя из чего, возникает предположение, что реальный уровень безработицы в Китае гораздо выше, и достигает примерно 30%. По данным ряда специалистов, занимающихся проблемами безработицы в КНР, около четверти китайских крестьян являются безработными.[[189]](#footnote-190)

 Среди внутренних проблем Китая, необходимо подчеркнуть кризис национальной идентичности среди населения Гонконга. Данная проблема является довольно острой, и КПК прикладывает максимум усилий, чтобы решить её.[[190]](#footnote-191)

 В целях разрешения нарастающего социального кризиса среди граждан Китая, руководство страны приняло решение изменить модель социального развития и провести ряд реформ в данной сфере. Основой данных реформ стала популяризация идеи о построении общества «малого благоденствия». Данная модель базируется на принципах учета интересов каждого члена общества, согласованности развития экономики и общества, развития социальной сферы, бережного отношения к окружающей среде, развитии человеческого потенциала. Основная цель КПК в рамках данной идеи заключается в построении к 2020 году «всесторонне развитого общества среднего уровня зажиточности». Стоит подчеркнуть, что социальные реформы мобилизовали активность китайских граждан и смогли сформировать привлекательную для населения национальную идею.[[191]](#footnote-192) Главным лозунгом Китая на современном этапе является «великое возрождение китайской нации». Идея построения социализма с китайской спецификой не потеряла свою актуальность в КНР, однако социализм теперь воспринимается уже не как цель, а как средство обеспечения величия нации. Данная идеологическая конструкция пользуется большой популярностью в КНР и способствует поднятию имиджа государства среди населения.[[192]](#footnote-193)

 В социальной сфере правительственные меры проявились в поддержке малоимущих граждан, строительстве доступного по цене жилья. Более того, руководство КНР запустило ряд программ по поддержке сельского населения, трудоустройстве выпускников, доступности медицинской помощи и образования для всех категорий населения Китая. Также стоит выделить программы помощи пострадавшим от стихийных бедствий и катастроф, программы по увеличению общественных работ с привлечением как можно большего числа рабочей силы, программы по переподготовке и трудоустройству безработных, а также расширению выплат из социальных фондов безработным.[[193]](#footnote-194)

 Пенсионное обеспечение также стало предметом реформ в КНР. До их проведения, пенсии в Китае получали не более 25% китайских граждан пенсионного возраста. В дальнейшем, данный показатель существенно возрос, на что повлияла программа пенсионной поддержки на частных предприятиях. Так, предприятия должны отчислять средства в территориальные пенсионные фонды. Крупные китайские компании, помимо обязательных отчислений, предоставляют своим работникам и корпоративные программы социального обеспечения.[[194]](#footnote-195)

 Изменения коснулись также сферы образования, в рамках которой реализуется ряд государственных программ. В Китае популяризируется курс на новую ступень развития государства, в рамках которого возникает необходимость повысить уровень образованности граждан. Исходя из этого, расширяются и появляются новые высшие учебные заведения, ряд китайских университетов (например, Пекинский Университет Цинхуа и Фунданьский университет в Шанхае) признаны в мире одними из лучших мировых высших учебных заведений. Руководство КНР увеличило финансирование ВУЗов и расширило их полномочия, исходя из чего, количество образовательных учреждений в Китае существенно увеличилось. Согласно статистическим данным, на момент 2000 года в Китае функционировало около 1560 учебных заведений, включая 730 000 учебных заведений переподготовки кадров. Обязательное 9-летнее образование в начале 2000-х получало уже 99 % детей. К 2000-м годам неграмотных в КНР оставалось не более 5 %. В рамках современных реалий, китайское руководство уделяет внимание образованию граждан с ограниченными физическими возможностями. Помимо этого уделяется внимание просвещению представителей национальных меньшинств. Так, до 2000 года лишь 5 % представителей национальных меньшинств получали образование в высших учебных заведениях. За последние пятнадцать лет этот показатель существенно увеличился.[[195]](#footnote-196)

 Согласно данным научно-исследовательского института Китая, в 2018 году уровень грамотности среди жителей Шанхая и Пекина вырос на 20%.[[196]](#footnote-197) В целом, восточные регион Китая по росту образованности граждан в 2018 году является лидирующим, там данный показатель вырос на 10,77%, в центральном регионе данный показатель составляет 7, 96% и в западном регионе 6,49%. Руководство страны постепенно выравнивает разрыв в образованности среди сельских и городских жителей. Темпы роста образованности сельских жителей в 2015 году составляли – 2,43%, в 2018 – 4,93%. Согласно статистике, граждане Китая с воодушевлением воспринимают инновационный подъем страны и считают, что построение всесторонне развитого общества среднего уровня зажиточности, должно учитывать технологический прогресс. Так, 81,1% граждан КНР согласны с утверждением, что «научные инновации и популяризация науки важны для Китая», а 78,6% граждан считают, что в 2050 году Китай построит мир технологических инноваций.[[197]](#footnote-198) Данный показатель указывает на формирование положительного образа КНР в глазах граждан.

 Тем не менее, в 2016 году в китайских СМИ была растиражирована информация о том, что Министерство образования КНР издало распоряжение, согласно которому во всех национальных учебных заведениях необходимо усилить «воспитание патриотизма», а в высших школах запустить кампанию «Я люблю свою родину и буду вечно следовать за партией». Данная кампания была запущена с целью воспитания патриотического духа у китайской молодежи, сквозь призму любви к власти страны. Однако подобный подход граждане Китая встретили без одобрения. Профессор шаньдунского университета Сунь Вэньгуан по этому поводу отметил: «Компартия всё время пропагандирует эту свою концепцию так называемого „патриотизма“. Однако в последние годы с развитием Интернета в сознании у китайской молодёжи, да и у преподавателей тоже, произошли существенные изменения в понимании этого вопроса. У них начинают возникать сомнения в легитимности правящего режима и пропагандируемых им ценностей». Среди населения Китая поднялась волна негодования в адрес проводимой политики, так как китайцы уверены, что любовь к стране и любовь к партии – это не одно и то же.[[198]](#footnote-199) Попытка КПК через систему образования улучшить имидж своего режима среди населения не увенчалась успехом. Однако тема патриотизма всё равно остаётся актуальной в Китае и реализуется путём различных культурных мероприятий, среди которых стоит выделить классический китайский концерт «Да здравствует Родина!».[[199]](#footnote-200)

 В КНР довольно активно ведется пропаганда тезиса о том, что Китай вносит важный вклад в стабильность в Азии и стремится облегчить давление бремени кризиса на регион в целом. В официальном китайском издании «Бэйцзинревью» по этому поводу изложено следующее: «Китай больше не является экономической державой, учитывающей только свои интересы, а скорее глобальной экономической, торговой и финансовой страной, взявшей на себя намного большую ответственность, чем когда-либо ранее. Люди должны быть уверены, что трудности в финансовом кризисе в Восточной Азии могут быть преодолены с помощью Китая и усилий восточно-азиатских стран. Улучшенная азиатская модель наполнит регион новой жизненной силой и энергией».[[200]](#footnote-201) В целом, с самого начала реализации реформ китайское руководство предприняло попытки сформировать образ «нового современного Китая», в духе реинтерпритации национальных традиций конфуцианства. Задачи «нового Китая» гораздо глобальней, чем прежде, что проявляется в той же идее «стабильности в Азии». Не случайно на XVIII съезде КПК новым лозунгом политического развития государства стала фраза: «Китай станет обществом всеобщей гармонии в XXI веке!».[[201]](#footnote-202)

 Таким образом, благодаря динамичному развитию, а также идеологической пропаганде, имидж Китая среди населения в XXI веке в целом является положительным. В частности этому поспособствовали реформы в сфере образования, а также прогрессивная деятельность КНР в области научных инноваций. Однако схема государственногоPRв стране во многом носит пропагандистский характер, что отзывается неодобрением среди граждан страны. Несмотря на определенные ограничения КНР в сети Интернет, в XXI жители Китая являются гораздо осведомленнее, чем раньше. Исходя из этого, они предпочитают политику плавных преобразований, которые дают положительный результат и не подразумевают идеологическое давление.

**Вывод**

**Сравнительный анализ российских и китайских СМИ в рамках формирования внутреннего имиджа государства**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **СМИ РОССИИ** | **СМИ КИТАЯ** |
| **Роль в качестве инструмента государственного PR** | Являются эффективным, однако не единственным инструментом государственного PR | Являются основным инструментом государственногоPR |
| **Идеологическая направленность** | Отсутствует | Присутствует |
| **Основная цель** | Информационная, развлекательная. Деятельность СМИ направлена на просвещение граждан, касательно тех или иных политических решений | Пропагандистская, идеологическая. Деятельность СМИ направлена на популяризацию КПК |
| **Цензура** | Отсутствует | Присутствует |
| **Объективность** | По мнению 47% опрошенных, российские СМИ в целом объективны в освещении происходящих в стране событий, 40% уверены в их необъективности.[[202]](#footnote-203) | Существует ярковыраженная проблема объективности СМИ.[[203]](#footnote-204) |
| **Влияние на аудиторию** | Частичное | Полное |
| **Экономическая зависимость** | Могут зависеть как от государства, так и от юридических или частных лиц | Государство, реклама |
| **Независимые СМИ** | Распространены | Не распространены |
| **Популяризация лидера государства** | Присутствует | Присутствует |
| **Использование каналов «новых медиа»** | Распространено | Распространено |

 Результаты сравнительного анализа показали, что Россия и Китай используют средства массовой информации в качестве инструмента государственного PR. Во многом именно СМИ выступают регулятором формирования внутреннего имиджа страны, однако в России широко задействованы и другие механизмы формирования имиджа, среди которых стоит выделить проведение мега-событий. Согласно результатам исследования, имидж России среди населения существенно поднялся после проведения Олимпиады 2014 года, и Чемпионата мира по футболу 2018 года. В Китае основным средством формирования внутреннего имиджа страны являются именно СМИ, которые полностью подчинены государственному руководству.

 Основное отличие между российскими и китайскими СМИ заключается в их цели и направленности. Китайские СМИ обладают жесткой идеологической направленностью. Их основная цель заключается в пропаганде партийного руководства и государственной идеи. Даже немногочисленные развлекательные передачи наделены консервативным характером, чтобы избежать развращения молодого поколения. Информация, транслируемая российскими СМИ, во многом носит просветительский характер, направленный на политическое просвещение граждан.Самые рейтинговые телеканалы России носят развлекательный характер, и, в отличие от Китая, не пропагандируют национальную идею. Исходя из этого, возникает проблема объективности СМИ и их влияния на население. Согласно данным опроса ФОМ,[[204]](#footnote-205) российские граждане в большей степени доверяют СМИ, однако в силу высокой развитости социальных сетей и отсутствия внешних преград, средства массовой информации не оказывают должного влияния на граждан России. В свою очередь китайские граждане осознают подконтрольность СМИ государству, что во многом осложняет объективность данных каналов коммуникации. Однако в силу наличия «Золотого щита», ограждающего китайское населения от внешних каналов коммуникации, СМИ КНР оказывают колоссальное влияние на своих граждан.

 Во многом, эффективность китайских СМИ, в рамках государственного PR, оправдана еще и тем, что ввиду экономической зависимости китайских СМИ от государства, независимые СМИ в КНР не распространены, что ущемляет плюрализм мнений, и предоставляет возможность транслировать только ту информацию, которая выгодна партии. Помимо этого, государство активно использует возможности «новых медиа», создавая и популяризируя правительственные микроблоги. В российской действительности ситуация обстоит несколько иначе. Несмотря на большое количество независимых изданий, традиционные СМИ пользуются гораздо меньшей популярностью, чем электронные. Исходя из этого, одни из наиболее авторитетных российских СМИ являются сетевыми. Их востребованность среди граждан оправдана не только информационной эпохой, но и возможностью «обратной связи», в виде комментариев, которые пользователи могут оставлять как публично, так и анонимно.

 Общей чертой российских и китайских СМИ в рамках государственного PR является популяризация лидера страны. В. Путин и Си Цзиньпин пользуются расположением средств массовой информации своих стран, что способствует не только поднятию авторитета государственных лидеров, но и способствует улучшению внутреннего имиджа страны.

 Таким образом, динамика имиджа государства среди населения во многом зависит от средств массовой информации. Однако на примере России и Китая было выявлено, что влияние СМИ в данном вопросе является неоднородным.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

 ГосударственныйPR является одним из первостепенных направлений деятельности власти страны в XXI веке. Необходимость прибегать к инструментам государственного PR в целях формирования положительного имиджа внутри страны, является неоспоримой. Исходя из этого, данное направление деятельности высоко ценится среди государственной верхушки и является важным направлением разработок и исследований. В эпоху информационного общества, населения стран склонно занимать активную гражданскую позицию, принимая участие в различных митингах, пикетах, демонстрациях и.т.д. Подобные действия являются попыткой населения донести свои мысли до органов власти и быть услышанными. Однако как показывает практика, безобидный митинг может привести к жесткому столкновению между населением и представителями власти, что влечет за собой начало гражданской войны. Чтобы избежать этого, члены государственной верхушки склонны прибегать к инструментам «мягкой силы», посредством которых осуществляется взаимодействие между правящей элитой и гражданами страны. На сегодняшний день, государственный PRструктуре является институционализированным видом социальной практики, которая входит в институт управления. На примере России и Китая, нами было проанализировано влияние государственного PR на становление положительного имиджа государства среди населения.

 В силу обострившихся отношений России со странами Запада, её имидж является весьма неоднозначным как внутри страны, так и за её пределами. В данной связи возникает необходимость в укреплении положительных представлений о государстве внутри населения, чтобы избежать открытых противоречий с населением. Однако оценивая уровень государственного PR в России, нами было выявлено, что с момента своего упадка в конце ХХ века, связям с общественностью в области государственного управления больше не уделялось должного внимания, исходя из чего, Россия в данной сфере существенно уступает странам Запада. Вступление России в новую эпоху не ознаменовалось целенаправленным формированием имиджа государства. Не было целостной, единой кампании, подчиненной определённой стратегии. Локальные PR-акции, как, например, компания в поддержку саммита G8 в Санкт-Петербурге в 2006 году, решали лишь задачи местного значения. Во многом, формирование положительного имиджа России внутри страны представляется нам весьма проблематичным, так как в России отсутствует единая идеология, на которую можно было бы опираться в рамках государственного PR, а создание информационных каналов по типу «RussiaToday» во многом ассоциируется в сознании российских граждан с советской пропагандой.

 Ситуация с Китаем обстоит несколько иначе. На данном этапе перед китайским руководством стоит важная стратегическая задача – построить общество средней зажиточности. Исходя из этого, все инструменты государственного PR применяемые китайской властью направлены на достижение общей цели – возрождение великой китайской нации. Под эгидой общей идеи, руководство КНР формирует имидж страны среди населения, которое воспринимает с одобрением все государственные решения.

 В рамках современных реалий, важной сферой в формировании положительного имиджа государства, является культура. В России и Китае именно культура выступает оплотом гармоничных отношений между странами и внутри стран. В данной связи, в качестве эффективного инструмента государственного PR в области культуры, стоит отметить проведение «перекрёстных годов». Данная инициатива стала не только способом наладить межкультурный диалог между Россией и Китаем, но и способом стимуляции национальной идентичности русских и китайцев, что также поспособствовало усилению патриотических настроений внутри стран. Вторым актуальным для России и Китая инструментом государственного PR стало проведение спортивных мега-событий. Проведение Олимпийских игр 2008 года в Китае стало важным шагом для государства, так как это послужило свидетельством международного признания КНР. С позиции Международного олимпийского комитета, проведение Олимпиады в Китае соответствовало идее расширения территорий проведения спортивных мега-событий, включая новые развивающиеся страны. Несмотря на ряд противоречий во время проведения Игр, данное событие стало для Китая улучшить свой имидж не только за пределами государства, но и внутри него. Олимпийские Игры в России также произвели двойной эффект, однако с точки зрения ряда экспертов, данное событие сплотило российских граждан, что благоприятно сказалось на внутреннем имидже страны. Олимпиада 2014 года стала частью государственного PR и послужила средством мобилизации патриотизма и гордости россиян.

 Формирование имиджа государства тесно связано с имиджем его лидера. Рассматривая политических лидеров России и КНР, стоит отметить, что оба представителя имеют большой авторитет среди внешней и внутренней аудитории. Однако имидж китайского лидера Си Цзиньпина более стабилен, чего нельзя сказать о В. Путине, имидж которого за всю его политическую карьеру претерпевал ряд взлётов и падений. Характерным является тот факт, что данная тенденция сказывается и на государственном имидже. Плавное и стабильное развитие Китая представляет лидер, имя которого вызывает характерные ассоциации. Нестабильность имиджа В. Путина отражается и на имидже России среди населения.

 В силу влияния имиджа представителей власти на имидж государства, важным аспектом в формировании второго является активное взаимодействие руководителей государства с населением. Информационная эпоха предоставляет первым лицам страны такие коммуникационные возможности, которые заключаются не только в наличии эффективных информационных каналов, но и в способности общаться с населением, объяснять обществу свои решения, слышать запросы различных социальных групп. В данной связи, особое значение отводится таким инструментам государственногоPR как СМИ и социальные медиа. По мере расширения Интернета, социальные сети набирают всё большую популярность среди населения. Так, китайское руководство осуществляет общение с гражданами посредством правительственных микроблогов, которые пользуются в стране огромным спросом. Сегодня правительственные микроблоги в КНР являются координационным центром для установления двусторонних отношений между верхушкой власти и населением, это новый канал распространения информации.Российский взгляд на вовлечение правительственных структур в социальные медиа существенно отличается от китайского. Так, первый блог в России появился в 1992 году, однако в рамках государственного PR данная платформа практически не используется.

 Средства массовой информации также занимают особое место в политике государства. СМИ являются посредниками между руководством страны и её населением, что позволяет использовать каналы коммуникации в качестве инструмента формирования положительного имиджа государства. В работе был представлен сравнительный анализ деятельности российских и китайских СМИ, в результате чего было выявлено, что СМИ КНР во многом выступают основным инструментом государственного PR. Они являются рупором партии, и имеет идеологический окрас. По ряду признаков, деятельность СМИ КНР соотносится с пропагандой, однако более значимым в рамках данного исследования является результат их деятельности, который полностью соответствует государственным интересам и оказывает положительное воздействие на имидж страны среди населения.

 Рассматривая деятельность российских СМИ, мы пришли к выводу, что в отличие от Китая, российская действительность не предполагает использование средств массовой информации в качестве основного инструмента государственного PR, в целях формирования положительного внутреннего имиджа. Во многом это обусловлено тем, что в отличие от Китая, российские граждане имеют доступ ко всем зарубежным каналам информации, исходя из чего, внутренние СМИ не пользуются популярностью в России. Российское руководство прибегает к ряду других инструментов, способствующих формированию положительного имиджа России среди населения, однако по мнению ряда экспертов всего этого недостаточно в контексте современного положения России.

 Современный имидж России среди населения имеет неоднозначную оценку. Так, например, в 2018 году внутренний имидж России существенно ухудшился вследствие введения пенсионной реформы. Однако после проведения Чемпионата мира по футболу, россияне воспрянули духов, почувствовав уверенность в своей стране. В качестве рекомендации улучшения внутреннего имиджа, нам видится решение ряда имиджевых проблем России в привлечении государственных лиц к использованию социальных медиа в качестве инструментов государственного PR. В рамках современных реалий, сетевые каналы коммуникации пользуются большой популярностью во всём мире и могут послужить стабилизации внутреннего имиджа РФ.

 Анализ внутреннего имиджа Китая показал, что несмотря на ряд проблем и противоречий, государство ведет активную деятельность в сфере государственного PR, тем самым пытаясь удерживать положительные представления о государстве среди его граждан. Основным инструментом имиджеформирующей деятельности КНР являются СМИ. С их помощью, власти КНР поддерживают идеологическое влияние в стране, а также освещают события, которые положительным образом сказываются на внутреннем имидже КНР. В государстве проводится ряд реформ, в рамках которых власти пытаются разрешить внутренние проблемы и удовлетворить потребности граждан. В целом, подобный подход способствует положительной динамике имиджа КНР среди населения. Однако стоит отметить, чтонесмотря на определенные ограничения КНР в сети Интернет, в XXI жители Китая являются гораздо осведомленнее, чем раньше. В данной связи, чтобы не потерять доверие граждан, мы рекомендуем использовать политику плавных преобразований, которые не будут подразумевать минимальное идеологическое давление.

# СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

**Научные и учебные издания**

**На русском языке:**

1. Багдасарян В., Сулакшин С. «Высшие ценности Российского государства». Серия «Политическая аксиология». Научная монография. М.: Научный эксперт, 2012.
2. Боголюбова Н.М. Николаева Ю.В. Межкультурная коммуникация и международный культурный обмен – СПб.: Издательство «СПбКО» 2009
3. Бурдье П. Практически смысл. СПб., 2001.
4. Вайткунене Л. Психотехнические средства буржуазной пропаганды // Коммунист, Вильнюс 1984.
5. Векслер А.Ф. PR и культура. - С-П.: Лань: Планета музыки, 2010.
6. Влияние через социальные сети: под общей ред. Е.Г. Алексеевой. – М.: Фонд «Фокус Медиа», 2010
7. Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. М.: Известия, 2003.
8. Галумов Э.А., Кашлев Ю.Б. Информация и PR в международных отношениях. – М., 2003.
9. Государственное управление: основы теории и организации/Под ред. В.А.Козбаненко. М.: Статус, 2011.
10. Жан-Пьер Бодуан, Управление имиджем компании. Паблик рилейшенз: предмет и мастерство. М.: КНОРУС 2001.
11. Зорин В.Ю. Национальная политика в России. История, проблемы, перспективы. М., 2003
12. Имидж лидера : психолог, пос. для политиков. М., 1994.
13. Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта/ Под ред. профессора И. А. Василенко. – М.:Международные отношения, 2013.
14. Клямкин И., Кутковец Т. Русская самобытность. М., 2000.
15. Комиссаренко С. Связи с общественностью: к вопросу исторического опыта России// Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития — СПб.: СПбГУП, 2017.
16. Лавриненко В.Н. Политология: курс лекций. М., 2010.
17. Луман Н. Реальность массмедиа / пер. с нем. А. Ю. Антоновского. М.: Праксис, 2005.
18. Марков А. «Мягкая сила» как ресурс информационных войн и инструмент «национального брендинга»// Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития — СПб.: СПбГУП, 2017.
19. Медведева Н.Н. Внешнеполитический имидж России в контексте развития отношений с Европейским Союзом. – М., 2008
20. Нисневич Ю.А. Информационная политика России: проблемы и перспективы. М., 2000.
21. Образы государств, наций и лидеров / Под ред. Е.Б. Шестопал. М.: Аспект Пресс, 2008.
22. Румин И. Право на свободу слова. Роль СМИ в экономическом развитии / пер. с англ. М., 2005
23. Самойлов Н.А. Россия и Китай в XVII-начале XX века: тенденции, формы и стадии социокультурного взаимодействия. СПб., 2014.
24. Чепкасов Е. Использование народного костюма и народного орнамента в сфере рекламы и PR// Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития — СПб.: СПбГУП, 2017.
25. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. М., Дело, 2000.
26. Чумиков А.Н., Бочаров М.П., Самойленко С.А. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции. М., 2016.
27. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз. Учебное пособие для вузов. -М.,2005.
28. Энциклопедический словарь крылатых слов и выражений: Более 4000 статей /Авт. - сост. В. Серов. - 2-е изд. - М.: Локид-Пресс, 2005

**На английском языке:**

1. Anholt S. Brand America: The Mother of All Brands. Cyan Communications, 2005.
2. Black S. Introduction to public relations. London 1989.
3. Fiske S.,Tajlor Sh*.* Social Cognition/ McGraw-Hill Series in Social Hsychology. (Second edition), 1994.
4. Graber D.A. Mass Media and American Politics (Fourth Edition). Washington, D. C.; Congressional Quarterly Press,1993.
5. Lasswell H.D. Politics: who gets, what, when, how. NY. 1970.
6. Levermore R., Budd A. Sport and International Relations: An Emerging Relationship. London and New York: Routledge, 2004.
7. Sampson, E. The image factor. A guide to effective self-presentation for career enhancement. London. 1994.

**На китайском языке:**

1. 塗斌交往新聞理論概論北京：北京大學出版社，2000 (Тун Бин. Введение в теорию коммуникативистики в сфере журналистики. - Пекин: изд-во пекинского ун-та, 2000).
2. 范漢基中國新聞傳播史。關於21世紀新聞的手冊。 - 北京2015年**(**Фан Ханьцзи История китайской журналистики и коммуникации. Учебное пособие по журналистике 21 века. – Пекин. 2015**)**.

**Научные статьи**

**На русском языке:**

1. Абрамов Р.А. Роль региональных СМИ в формировании государственной идеологии продвижения позитивного имиджа Союзного государства // Социодинамика. — 2017. - № 2. - С.66-74.
2. Аветисян Э. Г. Международный имидж КНР: факторы формирования и тренды // Актуальные проблемы современных международных отношений. 2017. №9. С. 85 -91
3. Ареева М. Китайские средства массовой информации и их влияние на глобальные информационные процессы Актуальные проблемы современных международных отношений, №. 4, 2014, С. 65-69.
4. Бабосова Е. С.. «Концептуализация понятия «Публичная политика» Социологический альманах, № 4, 2013, С. 120-127.
5. Васищева А. В. Имидж: определение центрального понятия имеджелогии // Социальногуманитарные знания. М., 2005. № 4. С. 311.
6. Виноградова К. Е. «Роль масс-медиа в политической системе общества» Журналистский ежегодник, №2-1, 2013, С. 64-67.
7. Гавра Д. П. Категория имиджа: сущность и основные характеристики // Медиа в современном мире. 49-е Петербургские чтения. СПб., 2010. - С. 32.
8. Гао Ф., Чжан В. Социальные проблемы в Китайской Народной Республике и пути их решения // Молодой ученый. — 2015. — №21. — С. 369-372.
9. Гравер А. А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования // Вестн. Том.гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. 2012. №3 (19).С. 29-45.
10. Зайцева Е.М.. «Модели связей с общественностью, реализуемые в государственном управлении» Вопросы управления, №6 (43), 2016, С. 76-81.
11. Иловайская Л. «Особенности развития связей с общественностью в Китае» LogosetPraxis, vol. 1, №7-13, 2011, С. 157-161.
12. Инджиев А.А. Социальные медиа в современном политическом процессе: конвенциональный и неконвенциональный аспекты проблемы // Теории и проблемы политических исследований. 2017. Том 6. № 2А. С. 183-193.
13. Каспарова Э. Средства массовой информации как инструмент влияния на имидж органов внутренних дел в современной России. URL: <http://jurnal.org/articles/2007/polit15.html#_ftn6> (дата обращения: 04.03.2019)
14. Колпакова Т. В. Преимущества китайской модели социального управления. // Материалы V Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы развития КНР в процессе регионализации и глобализации». — г. Чита. — 2013
15. Кондрашина М. Н. «СМИ как агент публичной политики (теоретический аспект)» Вестник Томского государственного университета, №338, 2010, С. 42-45.
16. Лактионов А.Л. СМИ и ценностные установки общества // СМИ как фактор трансформации российской культуры: научный доклад А.С. Запесоцкого и материалы дискуссий. СПб, 2010. С. 95
17. Леднев В. «Индустрия спорта как арена конкурентной борьбы» Интернет-журнал Науковедение, №6 (19), 2013, С. 59
18. Ли Я. Анализ развития открытости правительственной информации со стороны правительственных микроблогов // Электронное правительство. 2012. №4. С.34.
19. Логвинова Т.В. Связи с общественностью в системе государственного управления//Ученые записки Тамбовского отделения РоСМУ. 2015. №4. С.42.
20. Лю Хан Чао. Реклама– особенности завоевания мира.URL: http://finance.sina.com.cn/ g/20050909/18371956851.shtml. (дата обращения: 29.10.2018)
21. Лябухов И. О. соотношении понятий «Имидж государства» и «Имидж страны» (к постановке проблемы) // Известия АлтГУ. 2011. №4-1. С. 250 – 253
22. Нечаева Е. А. Зарождение и развитие в зарубежном социуме // Вестник гуманитарного факультета Ивановского государственного химико-технологического университета. 2009. №4. С.177.
23. Перегудов С. П. Гражданское общество как субъект публичной политики // Полис. 2006. № 2. С. 139-151.
24. Петровский В. Перекрестные годы регионов – новые возможности для российско-китайского приграничного и межрегионального сотрудничества. Китай в мировой и региональной политике. История и современность. №23, 2018. С. 238-247.
25. Пищева Т.Н., Виноградова Н.С., Недова А.Д.. Образ России под углом зрения политических коммуникаций // Полис. Политические исследования №4 С.107-121, М. 2010.
26. Радченко С.В. PR в муниципальном управлении как способ ведения социального диалога. Россия: тенденции и перспективы развития: сборник научных статей РАГС, ИНИОН, СЗАГС. Вып. 5. Ч. 2. / Под общей ред. В.К. Егорова и др. М.: Изд-во РАГС, 2006. С.158-163.
27. Суворова И.С. Государственная политика как инструмент формирования имиджа страны // Государственное управление. Электронный вестник. 2013. № 40. С. 154.
28. Цзян И. Сможет ли Дальний Восток стать «российским Шэньчжэнем»?URL: <https://inosmi.ru/politic/20171002/240401229.html>( дата обращения: 01.11.2018)
29. Чжао Хуашэн. Создание образа: как Китаю закрепиться в Центральной Азии // Ежегодник ИМИ, 2015, Выпуск 4(14), Москва ИМИ МГИМО МИД России (Перевод выполнен по изданию Вестник Синьцзянского педагогического университета – Vol. 36 №4, Jul. 2015 С.66-75).

**На английском языке:**

1. Grix J. «Image» Leveraging and Sports Mega-Events: Germany and the 2006 World Cup // Journal of Sport and Tourism. 2012. №17. P. 289–312.
2. Grix J., Kramareva N. The Sochi Winter Olympics and Russia’s unique soft power strategy // Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, Politics. 2015. P. 11-12.
3. Grix J., Lee D. Soft Power, Sports Mega-Events and Emerging States: The Lure of the Politics of Attraction // Global Society. - 2013. №27. P. 529.
4. Hilvoorde I.V., Elling A., Stokvis R. How to Influence National Pride? The Olympic Medal Index as a Unifying Narrative // International Review for the Sociology of Sport. 2010. №45. P. 87–102.
5. Horne, J., Manzenreiter, W. An introduction to the sociology of sports mega- events // The Sociological Review. 2006. №54. P. 1–24.
6. Müller M. What makes an event a mega-event? Definitions and sizes // Leisure Studies. 2015. №34. P. 16.
7. Rose A. K., Spiegel M. M. The Olympic effect // The Economic Journal. 2011. №121. P. 652–677.
8. Tomlinson R. Whose Accolades? An Alternative Perspective on Motivation for Hosting the Olympics // Urban Forum. 2010. №2. P. 139-152.
9. Xu X. Modernizing China in the Olympic spotlight: China’s national identity and the 2008 Beijing Olympiad // The Sociological Review. 2006. №54. P. 104
10. Zhemukhov S., Orttungb R. W. Munich Syndrome: Russian Security in the 2014 Sochi Olympics // Problems of Post-Communism. 2014. №61. P. 13-29.

**На китайском языке:**

1. 唐钧，政府公关[M]，北京大学出版社，2009 年版, P9 (ТанЦзунь. Правительственный PR. Издательство пекинского университета. 2009. С.9.)
2. 褚云茂，公关关系与现代政府[M]，上海大学出版社，2006 年 9 月版，P125 (ЧжуЮуньмао. PR и современное правительство. Издательство Шанхайского университета. 2006. С.125.)

**Материалы СМИ**

**На русском языке:**

1. Хенг С. СМИ — мощный инструмент для Китая и других новых держав//Иносми.ру.URL: <https://inosmi.ru/world/20150603/228371621.html>(дата обращения: 21.11.2018)

**На китайском языке:**

1. 国际媒体：中国特色的媒体系统 (Международные СМИ: медиасистемы с китайскими характеристиками)// СМСС. URL: [http://www.sino-cmcc.com/jujiaozhongguo/boke /jcbw/2010-03-02/3629.html](http://www.sino-cmcc.com/jujiaozhongguo/boke%20/jcbw/2010-03-02/3629.html) (дата обращения: 19.03.2019)

**Электронные ресурсы**

**На русском языке:**

1. В рамках перекрестных годов СМИ в России и КНР пройдет 200 мероприятийURL: <https://ria.ru/east/20160122/1363537822.html> (дата обращения: 03.11.2018)
2. Власти Китая пытаются усилить у молодёжи патриотизм с любовью к партии. URL: https://www.epochtimes.ru/vlasti-kitaya-pytayutsya-usilit-u-molodyozhi-patriotizm-s-lyubovyu-k-partii-2-99014125/ (дата обращения: 10.02.2019)
3. Всё о PRURL: <http://www.prstudent.ru/teoria/pr-instrumenty> (дата обращения: 25.10.2018)
4. Годы туризма России и Китая 2012-2013 URL: [http://www.visit-russia.ru/gody-turizma-rossii-i-kitaya-2012-2013(01.11.2018)](http://www.visit-russia.ru/gody-turizma-rossii-i-kitaya-2012-2013%2801.11.2018%29)
5. Госдума хочет принять закон о соцсетях. URL: <https://meduza.io/cards/gosduma-hochet-prinyat-zakon-o-sotssetyah-pochemu-eto-ochen-ploho> (дата обращения: 26.12.2018)
6. ГосударственныйPRURL: <https://studopedia.org/6-20665.html> (дата обращения: 23.10.2018)
7. Дипломатия пинг-понга способствовала развитию американо-китайских отношений // URL: <http://iipdigital.usembassy.gov/st/russian/publicatio>. (дата обращения: 10.11.2018)
8. Дмитрий Медведев и Премьер Государственного совета КНР Ли Кэцян приняли участие в церемонии закрытия Годов российских и китайских СМИ URL: <http://m.government.ru/all/29984/>(дата обращения: 03.11.2018)
9. **Известия: Президент воспринимается как защитник страны. URL:**<https://wciom.ru/index.php?id=238&uid=9506>(дата обращения: 03.02.2019)
10. Исследование: россияне относятся враждебно к Путину и «Единой России». URL: <https://rb.ru/article/issledovanie-rossiyane-otnosyatsya-vrajdebno-k-putinu-i-edinoy-rossii/7043007.html> (дата обращения: 02. 02. 2019)
11. Как бойкотировали Олимпиаду в Москве URL: <http://www.gaz.eta.ru/science/2015/01/20_a_6380717.shtml>(дата обращения: 10.11.2018)
12. Как в Китае пекутся о мифическом ореоле Си Цзиньпина. URL: https://www. bbc.com/russia n/international/20 15/10/151018\_china\_xi\_myth\_creation(датаобращения: 30.01.2018)
13. Как менялся имидж Путина на прямых линиях с президентом. URL: https://www.gosrf.ru/news/36919/ (дата обращения: 30.01.2018)
14. Китай. Положение и роль СМИ в обществеURL: <http://www.hyno.ru/tom2/753.html>(дата обращения: 22.11.2018)
15. Китайцы не хотят видеть президента Франции на Олимпиаде-2008URL: http://www.segodnya.ua/world/kitajtsy-ne-khotjat-videt-prezidenta-frantsii-naolimpiade-2008.html (дата обращения: 14. 11 2018)
16. Китайцы отомстили французам за потушенный олимпийский огонь URL: https://lenta.ru/news/2008/04/18/chinese/ (дата обращения: 14.11.2018)
17. Микроблоги администрации Шанхая привлекли 30 000 000 посетителей URL: <http://russian.people.com.cn/31516/7992949.html>(дата обращения: 13.12.2018)2011 год начальная эра китайского правительственного микроблогаURL: <http://paper.people.com.cn/rmrbhwb/html/201112/13/conten1>.(дата обращения: 16.12.2018)
18. Надёжная основа для будущего»: Россия и Китай подвели итоги двустороннего сотрудничества в сфере информацииURL: <https://russian.rt.com/world/article/474377-gody-obmenov-smi-rossiya-kitay> (дата обращения: 03.11.2018)
19. Об объективности СМИ и тематических предпочтениях граждан//ФОМ. URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/13618>. (дата обращения: 23.03.2019)
20. Образ Путина: неотъемлемая часть российской жизни.URL: https://inosmi.ru/social/20180507/242157955.html (дата обращения: 02. 02. 2019)
21. Образ России внутри и извне//ФОМ. URL: <https://fom.ru/Mir/14167> (дата обращения: 03.02.2019)
22. Образ Си Цзиньпина глазами широкой общественности: «на его лице написана любезность и дружелюбие». URL: <http://m.sinorusfocus.com/p/1721.html> (дата обращения: 30.01.2018)
23. Основные проблемы современной России. URl:<http://rusrand.ru/forecast/osnovnye-problemy-sovremennoj-rossii>(дата обращения: 03.02.2019)
24. Официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации.URL: <http://economy.gov.ru>(дата обращения: 27.10.2018)
25. Первый после Мао: почему Си Цзиньпин не назначил преемников. URL: <https://www.mk.ru/politics/2017/10/26/pervyy-posle-mao-pochemu-si-czinpin-ne-naznachil-preemnikov.html>(дата обращения: 30.01.2018)
26. Путин дал старт Годам межрегионального сотрудничества России и Китая URL: <https://regnum.ru/news/2377453.html> (дата обращения 10.11.2018)
27. Путин: ЧМ помог улучшить имидж России URL: <https://ru.euronews.com/2018/07/06/world-cup-geopolitical-putin-image>(дата обращения: 16.11.2018)
28. СМИ как субъект политического процесса и инструмент политических технологий URL: [http://www.i-u.ru](http://www.i-u.ru/)(дата обращения: 20.11.2018)
29. Смог – главный враг Олимпиады-2008URL: http://prosport-ru.tsn.ua/sport/smog-glavnyi-vrag-olimpiady-2008-video.html (дата обращения: 16.11.2018)
30. Современное состояние государственногоPRРоссии. URL: https://studme.org/1640022111538/marketing/sovremennoe\_sostoyanie\_gosudarstvennogo\_rossii(дата обращения: 27.10.2018).
31. Уйгурский ответ ОлимпиадеURL: http://www.ng.ru/ng\_religii/2008-08-20/1\_otvet.html (дата обращения14.11.2018)
32. Чемпионат мира по футболу-2018: праздник удался!//ВЦИОМ. URL: https://wcio m.ru/index.ph p?id=236&uid=92 23 (дата обращения: 03.02.2019)
33. ЮНВТО.URL:<http://www2.unwto.org/> (дата обращения:29.10.2018)
34. 7 самых популярных социальных сетей в Китае URL://enterchina.ru/blog/7-samyh-populyarnyh-socialnyh-setey-v-kitae/(дата обращения: 14.12.2018)

**На английском языке:**

1. **Beijing review URL:**<http://www.bjreview.com.cn/>(датаобращения: 06.02.2019)
2. China maps out informatization development strategy. //URL: http://www.china-embassy.org/eng/xw/t251756.htm (датаобращения: 30.10.2018)

**На китайском языке:**

1. 中国公民科学素质调查主要结果. 全民科学素质纲要实施工作办公室中国科普研究所 2018 (Основные результаты научного исследования среди граждан Китая в 2018 году. Научно-исследовательский институт Китая). URL: <http://www.wcsl.org.cn/uploadfile/2018/0922/20180922103122387.pdf> (дата обращения: 10.02.2019)
2. 中国政府如何控制媒体 “中国人权研究报告”（第一部分）} 何清涟 (ХэЦиньи «Как китайское правительство контролирует средства массовой информации»).URL:<https://www.modernchinastudies.org/us/issues/past-issues/85-mcs-2004-issue-3/868-2012-01-05-15-34-38.html> (дата обращения: 19.03.2019)
3. 港人為何要有國家認同? (Почему жители Гонконга не имеют национальную идентичность?) URL: <http://www.chinainperspective.com/ArtShow.aspx?AID=247241>(дата обращения: 10.02.2019)
4. 祖国万岁》—2019新年经典名家音乐会 («Да здравствует Родина!» классический концерт). URL: <http://www.zhongshanyinyuetang.org/pp820.html>(дата обращения: 25.02.2019)
5. 網站“中國空間” (Сайт*«*Китайские пространства») URL: <http://sinospaces.ru> (дата обращения: 06.02.2019)
1. Боголюбова Н.М. Николаева Ю.В. Межкультурная коммуникация и международный культурный обмен – СПб.: Издательство «СПбКО» 2009 [↑](#footnote-ref-2)
2. Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта/ Под ред. профессора И. А. Василенко. – М.:Международные отношения, 2013. [↑](#footnote-ref-3)
3. Васищева А. В. Имидж: определение центрального понятия имиджелогии // Социальногуманитарные знания. М., 2005. № 4. С. 311. [↑](#footnote-ref-4)
4. Гавра Д. П. Категория имиджа: сущность и основные характеристики // Медиа в современном мире. 49-е Петербургские чтения. СПб., 2010. [↑](#footnote-ref-5)
5. Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. М.: Известия, 2003. [↑](#footnote-ref-6)
6. Гравер А. А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования // Вестн. Том.гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. 2012. №3 (19).С. 29-45. [↑](#footnote-ref-7)
7. Лябухов И. О соотношении понятий «Имидж государства» и «Имидж страны» (к постановке проблемы) // Известия АлтГУ. 2011. №4-1. С. 250 – 253 [↑](#footnote-ref-8)
8. Боголюбова Н.М. Николаева Ю.В. Межкультурная коммуникация и международный культурный обмен – СПб.: Издательство «СПбКО» 2009 [↑](#footnote-ref-9)
9. Anholt S. Brand America: The Mother of All Brands. CyanCommunications, 2005. [↑](#footnote-ref-10)
10. Вайткунене Л. Психотехнические средства буржуазной пропаганды // Коммунист, Вильнюс 1984. [↑](#footnote-ref-11)
11. Sampson, E.The image factor.A guide to effective self-presentation for career enhancement. London. 1994. [↑](#footnote-ref-12)
12. Fiske S.,Tajlor Sh*.* Social Cognition/ McGraw-Hill Series in Social Hsychology. (Second edition), 1994. [↑](#footnote-ref-13)
13. Fiske S.,Tajlor Sh*.* Social Cognition/ McGraw-Hill Series in Social Hsychology. (Secondedition), 1994. [↑](#footnote-ref-14)
14. Векслер А.Ф. PR и культура. - С-П.: Лань: Планета музыки, 2010. [↑](#footnote-ref-15)
15. Зайцева Е.М.. «Модели связей с общественностью, реализуемые в государственном управлении» Вопросы управления, №6 (43), 2016, С. 76-81. [↑](#footnote-ref-16)
16. Государственное управление: основы теории и организации/Под ред. В.А.Козбаненко. М.: Статус, 2011. [↑](#footnote-ref-17)
17. Логвинова Т.В. Связи с общественностью в системе государственного управления//Ученые записки Тамбовского отделения РоСМУ. 2015. №4. С.42. [↑](#footnote-ref-18)
18. Нечаева Е. А. Зарождение и развитие в зарубежном социуме // Вестник гуманитарного факультета Ивановского государственного химико-технологического университета. 2009. №4. С.177. [↑](#footnote-ref-19)
19. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. М., Дело, 2000. [↑](#footnote-ref-20)
20. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз. Учебное пособие для вузов. -М.,2005 [↑](#footnote-ref-21)
21. 唐钧，政府公关[M]，北京大学出版社，2009 年版, P9 (ТанЦзунь. Правительственный PR. Издательство пекинского университета. 2009. С.9.) [↑](#footnote-ref-22)
22. 褚云茂，公关关系与现代政府[M]，上海大学出版社，2006 年 9 月版，P125 (ЧжуЮуньмао. PR и современное правительство. Издательство Шанхайского университета. 2006. С.125.) [↑](#footnote-ref-23)
23. Ареева М. Китайские средства массовой информации и их влияние на глобальные информационные процессы Актуальные проблемы современных международных отношений, №. 4, 2014, С. 65-69.  [↑](#footnote-ref-24)
24. Пищева Т.Н., Виноградова Н.С., Недова А.Д.. Образ России под углом зрения политических коммуникаций // Полис. Политические исследования №4 С.107-121, М. 2010. [↑](#footnote-ref-25)
25. Иловайская Л. "Особенности развития связей с общественностью в Китае" LogosetPraxis, vol. 1, №7-13, 2011, С. 157-161. [↑](#footnote-ref-26)
26. Комиссаренко С. Связи с общественностью: к вопросу исторического опыта России// Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития — СПб.: СПбГУП, 2017. С. 25 – 26. [↑](#footnote-ref-27)
27. Марков А. «Мягкая сила» как ресурс информационных войн и инструмент «национального брендинга»// Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития — СПб.: СПбГУП, 2017. [↑](#footnote-ref-28)
28. Пищева Т.Н., Виноградова Н.С., Недова А.Д.. Образ России под углом зрения политических коммуникаций // Полис. Политические исследования №4 М. 2010. - С.107-121, [↑](#footnote-ref-29)
29. Пищева Т.Н., Виноградова Н.С., Недова А.Д.. Образ России под углом зрения политических коммуникаций // Полис. Политические исследования №4 М. 2010. - С.107-121, [↑](#footnote-ref-30)
30. Самойлов Н.А. Россия и Китай в XVII-начале XX века: тенденции, формы и стадии социокультурного взаимодействия. СПб., 2014. [↑](#footnote-ref-31)
31. Grix J., Lee D. Soft Power, Sports Mega-Events and Emerging States: The Lure of the Politics of Attraction // Global Society. - 2013. №27.P. 529. [↑](#footnote-ref-32)
32. Levermore R., Budd A. Sport and International Relations: An Emerging Relationship. London and New York: Routledge, 2004. [↑](#footnote-ref-33)
33. Grix J., Lee D. Soft Power, Sports Mega-Events and Emerging States: The Lure of the Politics of Attraction // Global Society. - 2013. №27.P. 529. [↑](#footnote-ref-34)
34. Horne, J., Manzenreiter, W. An introduction to the sociology of sports mega- events // The Sociological Review. 2006. №54. P. 1–24. [↑](#footnote-ref-35)
35. Müller M. What makes an event a mega-event? Definitions and sizes // Leisure Studies. 2015. №34. P. 16. [↑](#footnote-ref-36)
36. Rose A. K., Spiegel M. M. The Olympic effect // The Economic Journal. 2011. №121. P. 652–677. [↑](#footnote-ref-37)
37. Tomlinson R. Whose Accolades? An Alternative Perspective on Motivation for Hosting the Olympics // Urban Forum. 2010. №2. P. 139-152. [↑](#footnote-ref-38)
38. Hilvoorde I.V., Elling A., Stokvis R. How to Influence National Pride? The Olympic Medal Index as a Unifying Narrative // International Review for the Sociology of Sport. 2010. №45. P. 87–102. [↑](#footnote-ref-39)
39. Horne, J., Manzenreiter, W. An introduction to the sociology of sports mega- events // The Sociological Review. 2006. №54. P. 1–24. [↑](#footnote-ref-40)
40. Hilvoorde I.V., Elling A., Stokvis R. How to Influence National Pride? The Olympic Medal Index as a Unifying Narrative // International Review for the Sociology of Sport. 2010. №45. P. 87–102. [↑](#footnote-ref-41)
41. Лябухов И. О.соотношении понятий «Имидж государства» и «Имидж страны» (к постановке проблемы) // Известия АлтГУ. 2011. №4-1. С. 250 – 253 [↑](#footnote-ref-42)
42. Боголюбова Н.М. Николаева Ю.В. Межкультурная коммуникация и международный культурный обмен – СПб.: Издательство «СПбКО» 2009 [↑](#footnote-ref-43)
43. Fiske S.,Tajlor Sh*.* Social Cognition/ McGraw-Hill Series in Social Hsychology. (Secondedition), 1994. [↑](#footnote-ref-44)
44. Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта/ Под ред. профессора И. А. Василенко. – М.:Международные отношения, 2013. [↑](#footnote-ref-45)
45. Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта/ Под ред. профессора И. А. Василенко. – М.:Международные отношения, 2013. [↑](#footnote-ref-46)
46. Anholt S. Brand America: The Mother of All Brands. CyanCommunications, 2005. [↑](#footnote-ref-47)
47. Самойлов Н.А. Россия и Китай в XVII-начале XX века: тенденции, формы и стадии социокультурного взаимодействия. СПб., 2014.С.225. [↑](#footnote-ref-48)
48. Чжао Хуашэн. Создание образа: как Китаю закрепиться в Центральной Азии // Ежегодник ИМИ, 2015, Выпуск 4(14), Москва ИМИ МГИМО МИД России (Перевод выполнен по изданию Вестник Синьцзянского педагогического университета – Vol. 36 №4, Jul. 2015 С.66-75). [↑](#footnote-ref-49)
49. Пищева Т.Н., Виноградова Н.С., Недова А.Д.. Образ России под углом зрения политических коммуникаций // Полис. Политические исследования №4 С.107-121, М. 2010. [↑](#footnote-ref-50)
50. Боголюбова Н.М. Николаева Ю.В. Межкультурная коммуникация и международный культурный обмен – СПб.: Издательство «СПбКО» 2009 [↑](#footnote-ref-51)
51. Гравер А. А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования // Вестн. Том.гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. 2012. №3 (19).С. 29-45. [↑](#footnote-ref-52)
52. Гавра Д. П. Категория имиджа: сущность и основные характеристики // Медиа в современном мире. 49-е Петербургские чтения. СПб., 2010. - С. 32. [↑](#footnote-ref-53)
53. Образы государств, наций и лидеров / Под ред. Е.Б. Шестопал. М.: Аспект Пресс, 2008. С. 12 – 13. [↑](#footnote-ref-54)
54. Васищева А. В. Имидж: определение центрального понятия имеджелогии // Социальногуманитарные знания. М., 2005. № 4. С. 311. [↑](#footnote-ref-55)
55. Вайткунене Л. Психотехнические средства буржуазной пропаганды // Коммунист, Вильнюс 1984. – С. 46. [↑](#footnote-ref-56)
56. Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. М.: Известия, 2003. С. 200 – 202 [↑](#footnote-ref-57)
57. Галумов Э.А., Кашлев Ю.Б. Информация и PR в международных отношениях. – М., 2003. С.200 [↑](#footnote-ref-58)
58. Боголюбова Н.М. Николаева Ю.В. Межкультурная коммуникация и международный культурный обмен – СПб.: Издательство «СПбКО» [↑](#footnote-ref-59)
59. Sampson, E.The image factor.A guide to effective self-presentation for career enhancement. London. 1994. [↑](#footnote-ref-60)
60. Лябухов И. О соотношении понятий «Имидж государства» и «Имидж страны» (к постановке проблемы) // Известия АлтГУ. 2011. №4-1. С. 250 – 253 [↑](#footnote-ref-61)
61. Аветисян Э. Г. Международный имидж КНР: факторы формирования и тренды // Актуальные проблемы современных международных отношений. 2017. №9. С. 85 -91 [↑](#footnote-ref-62)
62. Лябухов И. В. О соотношении понятий «Имидж государства» и «Имидж страны» (к постановке проблемы) // Известия АлтГУ. 2011. №4-1. С. 250 – 253 [↑](#footnote-ref-63)
63. Самойлов Н.А. Россия и Китай в XVII-начале XX века: тенденции, формы и стадии социокультурного взаимодействия. СПб., 2014.С.225. [↑](#footnote-ref-64)
64. Боголюбова Н.М. Николаева Ю.В. Межкультурная коммуникация и международный культурный обмен – СПб.: Издательство «СПбКО» 2009 [↑](#footnote-ref-65)
65. Нечаева Е. А. Зарождение и развитие в зарубежном социуме // Вестник гуманитарного факультета Ивановского государственного химико-технологического университета. 2009. №4. С.177. [↑](#footnote-ref-66)
66. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. М., Дело, 2000. С.272. [↑](#footnote-ref-67)
67. Зайцева Е.М.. «Модели связей с общественностью, реализуемые в государственном управлении» Вопросы управления, №6 (43), 2016, С. 76-81. [↑](#footnote-ref-68)
68. Black S.Introduction to public relations.London 1989. P.25. [↑](#footnote-ref-69)
69. Жан-Пьер Бодуан, Управление имиджем компании. Паблик рилейшенз: предмет и мастерство. М.: КНОРУС 2001. С. 12 [↑](#footnote-ref-70)
70. Государственное управление: основы теории и организации/Под ред. В.А.Козбаненко. М.: Статус, 2011. С.379. [↑](#footnote-ref-71)
71. Радченко С.В. PR в муниципальном управлении как способ ведения социального диалога. Россия: тенденции и перспективы развития: сборник научных статей РАГС, ИНИОН, СЗАГС. Вып. 5. Ч. 2. / Под общей ред. В.К. Егорова и др. М.: Изд-во РАГС, 2006. С.158-163. [↑](#footnote-ref-72)
72. 褚云茂，公关关系与现代政府[M]，上海大学出版社，2006 年 9 月版，P125 (ЧжуЮуньмао. PR и современное правительство. Издательство Шанхайского университета. 2006. С.125.) [↑](#footnote-ref-73)
73. ГосударственныйPRURL: <https://studopedia.org/6-20665.html> (дата обращения: 23.10.2018) [↑](#footnote-ref-74)
74. Логвинова Т.В. Связи с общественностью в системе государственного управления//Ученые записки Тамбовского отделения РоСМУ. 2015. №4. С.42. [↑](#footnote-ref-75)
75. 唐钧，政府公关[M]，北京大学出版社，2009 年版, P9 (ТанЦзунь. Правительственный PR. Издательство пекинского университета. 2009. С.9.) [↑](#footnote-ref-76)
76. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз. Учебное пособие для вузов. -М.,2005. С. 17-18. [↑](#footnote-ref-77)
77. ГосударственныйPRURL: <https://studopedia.org/6-20665.html> (дата обращения: 23.10.2018) [↑](#footnote-ref-78)
78. Там же. [↑](#footnote-ref-79)
79. Всё о PRURL: <http://www.prstudent.ru/teoria/pr-instrumenty> (дата обращения: 25.10.2018) [↑](#footnote-ref-80)
80. Зайцева Е.М.. «Модели связей с общественностью, реализуемые в государственном управлении» Вопросы управления, №6 (43), 2016, С. 76-81. [↑](#footnote-ref-81)
81. Векслер А.Ф. PR и культура. - С-П.: Лань: Планета музыки, 2010. С. 313. [↑](#footnote-ref-82)
82. Марков А. «Мягкая сила» как ресурс информационных войн и инструмент «национального брендинга»// Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития — СПб.: СПбГУП, 2017. С. 15. [↑](#footnote-ref-83)
83. Современное состояние государственного PRРоссии.URL:https://studme.org/1640022111538/marketing/sovremennoe\_sostoyanie\_gosudarstvennogo\_rossii(дата обращения: 27.10.2018). [↑](#footnote-ref-84)
84. Официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации.URL: <http://economy.gov.ru>(дата обращения: 27.10.2018) [↑](#footnote-ref-85)
85. Марков А. «Мягкая сила» как ресурс информационных войн и инструмент «национального брендинга»// Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития — СПб.: СПбГУП, 2017. С. 15. [↑](#footnote-ref-86)
86. Комиссаренко С. Связи с общественностью: к вопросу исторического опыта России// Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития — СПб.: СПбГУП, 2017. С. 25 – 26. [↑](#footnote-ref-87)
87. Там же. [↑](#footnote-ref-88)
88. Энциклопедический словарь крылатых слов и выражений: Более 4000 статей /Авт. - сост. В. Серов. - 2-е изд. - М.: Локид-Пресс, 2005. - С. 880. [↑](#footnote-ref-89)
89. Иловайская Л. «Особенности развития связей с общественностью в Китае» LogosetPraxis, vol. 1, №7-13, 2011, С. 157-161. [↑](#footnote-ref-90)
90. Лю Хан Чао. Реклама– особенности завоевания мира.URL: http://finance.sina.com.cn/ g/20050909/18371956851.shtml. (дата обращения: 29.10.2018) [↑](#footnote-ref-91)
91. Ареева М. Китайские средства массовой информации и их влияние на глобальные информационные процессы Актуальные проблемы современных международных отношений, №. 4, 2014, С. 65-69.  [↑](#footnote-ref-92)
92. ЮНВТО.URL:<http://www2.unwto.org/> (дата обращения:29.10.2018) [↑](#footnote-ref-93)
93. Иловайская Л. "Особенности развития связей с общественностью в Китае" LogosetPraxis, vol. 1, №7-13, 2011, С. 157-161. [↑](#footnote-ref-94)
94. China maps out informatization development strategy. //URL: http://www.china-embassy.org/eng/xw/t251756.htm (датаобращения: 30.10.2018) [↑](#footnote-ref-95)
95. Иловайская Л. "Особенности развития связей с общественностью в Китае" LogosetPraxis, vol. 1, №7-13, 2011, С. 157-161. [↑](#footnote-ref-96)
96. Цзян И. Сможет ли Дальний Восток стать «российским Шэньчжэнем»?URL: <https://inosmi.ru/politic/20171002/240401229.html>( дата обращения: 01.11.2018) [↑](#footnote-ref-97)
97. Бурдье П. Практически смысл. СПб., 2001. – С. 101-103. [↑](#footnote-ref-98)
98. Годы туризма России и Китая 2012-2013 URL: http://www.visit-russia.ru/gody-turizma-rossii-i-kitaya-2012-2013(01.11.2018) [↑](#footnote-ref-99)
99. Суворова И.С. Государственная политика как инструмент формирования имиджа страны // Государственное управление. Электронный вестник. 2013. № 40. С. 154. [↑](#footnote-ref-100)
100. Дмитрий Медведев и Премьер Государственного совета КНР Ли Кэцян приняли участие в церемонии закрытия Годов российских и китайских СМИ URL: <http://m.government.ru/all/29984/>(дата обращения: 03.11.2018) [↑](#footnote-ref-101)
101. В рамках перекрестных годов СМИ в России и КНР пройдет 200 мероприятийURL: <https://ria.ru/east/20160122/1363537822.html> (дата обращения: 03.11.2018) [↑](#footnote-ref-102)
102. «Надёжная основа для будущего»: Россия и Китай подвели итоги двустороннего сотрудничества в сфере информацииURL: <https://russian.rt.com/world/article/474377-gody-obmenov-smi-rossiya-kitay> (дата обращения: 03.11.2018) [↑](#footnote-ref-103)
103. Дмитрий Медведев и Премьер Государственного совета КНР Ли Кэцян приняли участие в церемонии закрытия Годов российских и китайских СМИURL: <http://m.government.ru/all/29984/> (дата обращения 10.11.2018) [↑](#footnote-ref-104)
104. Путин дал старт Годам межрегионального сотрудничества России и Китая URL: <https://regnum.ru/news/2377453.html> (дата обращения 10.11.2018) [↑](#footnote-ref-105)
105. Петровский В. Перекрестные годы регионов – новые возможности для российско-китайского приграничного и межрегионального сотрудничества. Китай в мировой и региональной политике. История и современность. №23, 2018. С. 238-247. [↑](#footnote-ref-106)
106. Horne, J., Manzenreiter, W. An introduction to the sociology of sports mega- events // The Sociological Review. 2006. №54. P. 1–24. [↑](#footnote-ref-107)
107. Rose A. K., Spiegel M. M. The Olympic effect // The Economic Journal. 2011. №121. P. 652–677. [↑](#footnote-ref-108)
108. Müller M. What makes an event a mega-event? Definitions and sizes // Leisure Studies. 2015. №34. P. 16. [↑](#footnote-ref-109)
109. Levermore R., Budd A. Sport and International Relations: An Emerging Relationship. LondonandNewYork: Routledge, 2004. P. 3. [↑](#footnote-ref-110)
110. Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта/ Под ред. профессора И. А. Василенко. – М.:Международные отношения, 2013. [↑](#footnote-ref-111)
111. Дипломатия пинг-понга способствовала развитию американо-китайских отношений // URL: <http://iipdigital.usembassy.gov/st/russian/publicatio>. (датаобращения: 10.11.2018) [↑](#footnote-ref-112)
112. Grix J., Lee D. Soft Power, Sports Mega-Events and Emerging States: The Lure of the Politics of Attraction // Global Society. - 2013. №27. P. 529. [↑](#footnote-ref-113)
113. Леднев В. «Индустрия спорта как арена конкурентной борьбы» Интернет-журнал Науковедение, №6 (19), 2013, С. 59 [↑](#footnote-ref-114)
114. Xu X. Modernizing China in the Olympic spotlight: China’s national identity and the 2008 Beijing Olympiad // The Sociological Review. 2006. №54. P. 104 [↑](#footnote-ref-115)
115. Tomlinson R. Whose Accolades? An Alternative Perspective on Motivation for Hosting the Olympics // Urban Forum. 2010. №2. P. 139-152. [↑](#footnote-ref-116)
116. Hilvoorde I.V., Elling A., Stokvis R. How to Influence National Pride? The Olympic Medal Index as a Unifying Narrative // International Review for the Sociology of Sport. 2010. №45. P. 87–102. [↑](#footnote-ref-117)
117. Китайцы отомстили французам за потушенный олимпийский огонь URL: https://lenta.ru/news/2008/04/18/chinese/ (дата обращения: 14.11.2018) [↑](#footnote-ref-118)
118. Китайцы не хотят видеть президента Франции на Олимпиаде-2008URL: http://www.segodnya.ua/world/kitajtsy-ne-khotjat-videt-prezidenta-frantsii-naolimpiade-2008.html (дата обращения: 14. 11 2018) [↑](#footnote-ref-119)
119. Уйгурский ответ ОлимпиадеURL: http://www.ng.ru/ng\_religii/2008-08-20/1\_otvet.html (дата обращения14.11.2018) [↑](#footnote-ref-120)
120. Смог – главный враг Олимпиады-2008URL: http://prosport-ru.tsn.ua/sport/smog-glavnyi-vrag-olimpiady-2008-video.html (дата обращения: 16.11.2018) [↑](#footnote-ref-121)
121. Grix J., Kramareva N. The Sochi Winter Olympics and Russia’s unique soft power strategy // Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, Politics. 2015. P. 11-12. [↑](#footnote-ref-122)
122. Zhemukhov S., Orttungb R. W. Munich Syndrome: Russian Security in the 2014 Sochi Olympics // Problems of Post-Communism. 2014. №61. P. 13-29. [↑](#footnote-ref-123)
123. Grix J., Kramareva N. The Sochi Winter Olympics and Russia’s unique soft power strategy // Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, Politics. 2015. P. 11-12. [↑](#footnote-ref-124)
124. Леднев В. «Индустрия спорта как арена конкурентной борьбы» Интернет-журнал Науковедение, no. 6 (19), 2013, С. 59. [↑](#footnote-ref-125)
125. Путин: ЧМ помог улучшить имидж России URL: <https://ru.euronews.com/2018/07/06/world-cup-geopolitical-putin-image>(дата обращения: 16.11.2018) [↑](#footnote-ref-126)
126. Grix J. ‘Image’ Leveraging and Sports Mega-Events: Germany and the 2006 World Cup // Journal of Sport and Tourism. 2012. №17. P. 289–312. [↑](#footnote-ref-127)
127. Боголюбова Н.М. Николаева Ю.В. Межкультурная коммуникация и международный культурный обмен – СПб.: Издательство «СПбКО» 2009 [↑](#footnote-ref-128)
128. Первый после Мао: почему Си Цзиньпин не назначил преемников. URL: [https://www.mk.ru/ politics/2017/10/26/pervyy-posle-mao-pochemu-si-czinpin-ne-naznachil-preemnikov.html](https://www.mk.ru/%20politics/2017/10/26/pervyy-posle-mao-pochemu-si-czinpin-ne-naznachil-preemnikov.html)(датаобращения: 30.01.2018) [↑](#footnote-ref-129)
129. Как в Китае пекутся о мифическом ореоле Си Цзиньпина. URL: https://www. bbc.com/russia n/international/20 15/10/151018\_china\_xi\_myth\_creation(датаобращения: 30.01.2018) [↑](#footnote-ref-130)
130. Образ Си Цзиньпина глазами широкой общественности: «на его лице написана любезность и дружелюбие». URL: <http://m.sinorusfocus.com/p/1721.html> (дата обращения: 30.01.2018) [↑](#footnote-ref-131)
131. Первый после Мао: почему Си Цзиньпин не назначил преемников. URL: <https://www.mk.ru/politics/2017/10/26/pervyy-posle-mao-pochemu-si-czinpin-ne-naznachil-preemnikov.html>(датаобращения: 30.01.2018) [↑](#footnote-ref-132)
132. Как менялся имидж Путина на прямых линиях с президентом. URL: https://www.gosrf.ru/news/36919/ (датаобращения: 30.01.2018) [↑](#footnote-ref-133)
133. # Исследование: россияне относятся враждебно к Путину и «Единой России». URL: [https://rb.ru/article /issledovanie-rossiyane-otnosyatsya-vrajdebno-k-putinu-i-edinoy-rossii/7043007.html](https://rb.ru/article%20/issledovanie-rossiyane-otnosyatsya-vrajdebno-k-putinu-i-edinoy-rossii/7043007.html) (дата обращения: 02. 02. 2019)

 [↑](#footnote-ref-134)
134. # Исследование: россиянеотносятсявраждебно к Путину и «ЕдинойРоссии». URL: [https://rb.ru/artic le/issledovanie-rossiyane-otnosyatsya-vrajdebno-k-putinu-i-edinoy-rossii/7043007.html](https://rb.ru/artic%20le/issledovanie-rossiyane-otnosyatsya-vrajdebno-k-putinu-i-edinoy-rossii/7043007.html) (дата обращения: 02. 02. 2019)

 [↑](#footnote-ref-135)
135. # Образ Путина: неотъемлемая часть российской жизни.URL:https://inosmi.ru/social/20180507/242157955.html (дата обращения: 02. 02. 2019)

 [↑](#footnote-ref-136)
136. Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта/ Под ред. профессора И. А. Василенко. – М.:Международные отношения, 2013. [↑](#footnote-ref-137)
137. Влияние через социальные сети: под общей ред. Е.Г. Алексеевой. – М.: Фонд «Фокус Медиа», 2010 [↑](#footnote-ref-138)
138. Лактионов А.Л. СМИ и ценностные установки общества // СМИ как фактор трансформации российской культуры: научный доклад А.С. Запесоцкого и материалы дискуссий. СПб, 2010. С. 95 [↑](#footnote-ref-139)
139. Инджиев А.А. Социальные медиа в современном политическом процессе: конвенциональный и неконвенциональный аспекты проблемы // Теории и проблемы политических исследований. 2017. Том 6. № 2А. С. 183-193. [↑](#footnote-ref-140)
140. Влияние через социальные сети: под общей ред. Е.Г. Алексеевой. – М.: Фонд «Фокус Медиа», 2010 [↑](#footnote-ref-141)
141. Влияние через социальные сети: под общей ред. Е.Г. Алексеевой. – М.: Фонд «Фокус Медиа», 2010 [↑](#footnote-ref-142)
142. Ли Я. Анализ развития открытости правительственной информации со стороны правительственных микроблогов // Электронное правительство. 2012. №4. С.34. [↑](#footnote-ref-143)
143. Микроблоги администрации Шанхая привлекли 30 000 000 посетителей URL: <http://russian.people.com.cn/31516/7992949.html>(дата обращения: 13.12.2018) [↑](#footnote-ref-144)
144. 2011 год начальная эра китайского правительственного микроблогаURL: <http://paper.people.com.cn/rmrbhwb/html/201112/13/conten1>.(дата обращения: 16.12.2018) [↑](#footnote-ref-145)
145. Микроблоги администрации Шанхая привлекли 30 000 000 посетителей URL: <http://russian.people.com.cn/31516/7992949.html>(дата обращения: 13.12 [↑](#footnote-ref-146)
146. 7 самых популярных социальных сетей в Китае URL://enterchina.ru/blog/7-samyh-populyarnyh-socialnyh-setey-v-kitae/(дата обращения: 14.12.2018) [↑](#footnote-ref-147)
147. 7 самых популярных социальных сетей в Китае URL://enterchina.ru/blog/7-samyh-populyarnyh-socialnyh-setey-v-kitae/(дата обращения: 14.12.2018) [↑](#footnote-ref-148)
148. Влияние через социальные сети: под общей ред. Е.Г. Алексеевой. – М.: Фонд «Фокус Медиа», 2010 [↑](#footnote-ref-149)
149. Влияние через социальные сети: под общей ред. Е.Г. Алексеевой. – М.: Фонд «Фокус Медиа», 2010 [↑](#footnote-ref-150)
150. Госдума хочет принять закон о соцсетях. URL: <https://meduza.io/cards/gosduma-hochet-prinyat-zakon-o-sotssetyah-pochemu-eto-ochen-ploho> (дата обращения: 26.12.2018) [↑](#footnote-ref-151)
151. Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта/ Под ред. профессора И. А. Василенко. – М.:Международные отношения, 2013. - С. 31. [↑](#footnote-ref-152)
152. СМИ как субъект политического процесса и инструмент политических технологий URL: [http://www.i-u.ru](http://www.i-u.ru/)(дата обращения: 20.11.2018) [↑](#footnote-ref-153)
153. Лавриненко В.Н. Политология: курс лекций. М., 2010. [↑](#footnote-ref-154)
154. Луман Н. Реальность массмедиа / пер. с нем. А. Ю. Антоновского. М.: Праксис, 2005. С. 161. [↑](#footnote-ref-155)
155. Бабосова Е. С.. «Концептуализация понятия «Публичная политика» Социологический альманах, № 4, 2013, С. 120-127. [↑](#footnote-ref-156)
156. Виноградова К. Е. «Роль масс-медиа в политической системе общества» Журналистский ежегодник, №2-1, 2013, С. 64-67.  [↑](#footnote-ref-157)
157. Кондрашина М. Н. «СМИ как агент публичной политики (теоретический аспект)» Вестник Томского государственного университета, №338, 2010, С. 42-45. [↑](#footnote-ref-158)
158. Перегудов С. П. Гражданское общество как субъект публичной политики // Полис. 2006. № 2. С. 139-151. [↑](#footnote-ref-159)
159. Graber D.A. Mass Media and American Politics (Fourth Edition).Washington, D. C.; CongressionalQuarterly Press,1993. Р.23. [↑](#footnote-ref-160)
160. Нисневич Ю.А. Информационная политика России: проблемы и перспективы. М., 2000. [↑](#footnote-ref-161)
161. Lasswell H.D. Politics: who gets, what, when, how. NY. 1970. [↑](#footnote-ref-162)
162. Абрамов Р.А. Роль региональных СМИ в формировании государственной идеологии продвижения позитивного имиджа Союзного государства // Социодинамика. — 2017. - № 2. - С.66-74. [↑](#footnote-ref-163)
163. Хенг С. СМИ — мощный инструмент для Китая и других новых державURL: <https://inosmi.ru/world/20150603/228371621.html>(дата обращения: 21.11.2018) [↑](#footnote-ref-164)
164. Хенг С. СМИ — мощный инструмент для Китая и других новых державURL: <https://inosmi.ru/world/20150603/228371621.html>(дата обращения: 21.11.2018) [↑](#footnote-ref-165)
165. ### Китай. Положение и роль СМИ в обществеURL: <http://www.hyno.ru/tom2/753.html>(дата обращения: 22.11.2018)

 [↑](#footnote-ref-166)
166. Китай. Положение и роль СМИ в обществеURL: <http://www.hyno.ru/tom2/753.html>(дата обращения: 22.11.2018) [↑](#footnote-ref-167)
167. 塗斌交往新聞理論概論北京：北京大學出版社，2000 (Тун Бин. Введение в теорию коммуникативистики в сфере журналистики. - Пекин: изд-во пекинского ун-та, 2000). – С.185 [↑](#footnote-ref-168)
168. 中国政府如何控制媒体 “中国人权研究报告”（第一部分）} 何清涟 (ХэЦиньи «Как китайскоеправительство контролирует средства массовой информации»).URL:<https://www.modernchinastudies.org/us/issues/past-issues/85-mcs-2004-issue-3/868-2012-01-05-15-34-38.html> (дата обращения: 19.03.2019) [↑](#footnote-ref-169)
169. 中国政府如何控制媒体 “中国人权研究报告”（第一部分）} 何清涟 (ХэЦиньи «Как китайскоеправительство контролирует средства массовой информации»).URL:<https://www.modernchinastudies.org/us/issues/past-issues/85-mcs-2004-issue-3/868-2012-01-05-15-34-38.html> (дата обращения: 19.03.2019) [↑](#footnote-ref-170)
170. # 国际媒体：中国特色的媒体系统 (Международные СМИ: медиасистемы с китайскими характеристиками)// СМСС. URL: <http://www.sino-cmcc.com/jujiaozhongguo/boke/jcbw/2010-03-02/3629.html> (дата обращения: 19.03.2019)

 [↑](#footnote-ref-171)
171. 范漢基中國新聞傳播史。關於21世紀新聞的手冊。 - 北京2015年**(**Фан Ханьцзи История китайской журналистики и коммуникации. Учебное пособие по журналистике 21 века. – Пекин. 2015**)**. – С. 34 [↑](#footnote-ref-172)
172. # Хенг С. СМИ — мощный инструмент для Китая и других новых держав URL: <https://inosmi.ru/world/20150603/228371621.html>(дата обращения: 30.11.2018)

 [↑](#footnote-ref-173)
173. Китай. Положение и роль СМИ в обществеURL: <http://www.hyno.ru/tom2/753.html> (дата обращения: 30.11.2018) [↑](#footnote-ref-174)
174. Каспарова Э. Средства массовой информации как инструмент влияния на имидж органов внутренних дел в современной России. URL:<http://jurnal.org/articles/2007/polit15.html#_ftn6> (дата обращения: 04.03.2019) [↑](#footnote-ref-175)
175. Абрамов Р.А. Роль региональных СМИ в формировании государственной идеологии продвижения позитивного имиджа Союзного государства // Социодинамика. — 2017. - № 2. - С.66-74. [↑](#footnote-ref-176)
176. Имидж лидера : психолог, пос. для политиков. М., 1994. С. 115-120. [↑](#footnote-ref-177)
177. # Хенг С. СМИ — мощный инструмент для Китая и других новых держав URL: <https://inosmi.ru/world/20150603/228371621.html>(дата обращения: 30.11.2018)

 [↑](#footnote-ref-178)
178. Основные проблемы современной России. URl:<http://rusrand.ru/forecast/osnovnye-problemy-sovremennoj-rossii>(дата обращения: 03.02.2019) [↑](#footnote-ref-179)
179. Основные проблемы современной России. URl:<http://rusrand.ru/forecast/osnovnye-problemy-sovremennoj-rossii>(дата обращения: 03.02.2019) [↑](#footnote-ref-180)
180. **Известия: Президент воспринимается как защитник страны. URL:**<https://wciom.ru/index.php?id=238&uid=9506>(дата обращения: 03.02.2019) [↑](#footnote-ref-181)
181. Зорин В.Ю. Национальная политика в России. История, проблемы, перспективы. М., 2003 [↑](#footnote-ref-182)
182. Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта/ Под ред. профессора И. А. Василенко. – М.:Международные отношения, 2013. [↑](#footnote-ref-183)
183. Чемпионат мира по футболу-2018: праздник удался!//ВЦИОМ. URL: https://wcio m.ru/index.ph p?id=236&uid=92 23 (дата обращения: 03.02.2019) [↑](#footnote-ref-184)
184. Образ России внутри и извне//ФОМ. URL: <https://fom.ru/Mir/14167> (дата обращения: 03.02.2019) [↑](#footnote-ref-185)
185. Клямкин И., Кутковец Т. Русская самобытность. М., 2000. [↑](#footnote-ref-186)
186. Василенко И.А. «Имидж России: концепция национального брендинга» Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право, vol. 5, №4 (24), 2012, С.66-78. [↑](#footnote-ref-187)
187. Колпакова Т. В. Преимущества китайской модели социального управления. // Материалы V Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы развития КНР в процессе регионализации и глобализации». — г. Чита. — 2013 [↑](#footnote-ref-188)
188. Гао Ф., Чжан В. Социальные проблемы в Китайской Народной Республике и пути их решения // Молодой ученый. — 2015. — №21. — С. 369-372. [↑](#footnote-ref-189)
189. Гао Ф., Чжан В. Социальные проблемы в Китайской Народной Республике и пути их решения // Молодой ученый. — 2015. — №21. — С. 369-372. [↑](#footnote-ref-190)
190. 港人為何要有國家認同? (Почему жители Гонконга не имеют национальную идентичность?) URL: <http://www.chinainperspective.com/ArtShow.aspx?AID=247241>(дата обращения: 10.02.2019) [↑](#footnote-ref-191)
191. Гао Ф., Чжан В. Социальные проблемы в Китайской Народной Республике и пути их решения // Молодой ученый. — 2015. — №21. — С. 369-372. [↑](#footnote-ref-192)
192. Багдасарян В., Сулакшин С. «Высшие ценности Российского государства». Серия «Политическая аксиология». Научная монография. М.: Научный эксперт, 2012. [↑](#footnote-ref-193)
193. Гао Ф., Чжан В. Социальные проблемы в Китайской Народной Республике и пути их решения // Молодой ученый. — 2015. — №21. — С. 369-372. [↑](#footnote-ref-194)
194. Гао Ф., Чжан В. Социальные проблемы в Китайской Народной Республике и пути их решения // Молодой ученый. — 2015. — №21. — С. 369-372. [↑](#footnote-ref-195)
195. 網站“中國空間” (Сайт*«*Китайские пространства*»*) *URL*: <http://sinospaces.ru> (дата обращения: 06.02.2019) [↑](#footnote-ref-196)
196. 2018 中国公民科学素质调查主要结果. 全民科学素质纲要实施工作办公室中国科普研究所(Основные результаты научного исследования среди граждан Китая в 2018 году. Научно-исследовательский институт Китая). URL: <http://www.wcsl.org.cn/uploadfile/2018/0922/20180922103122387.pdf> (дата обращения: 10.02.2019) [↑](#footnote-ref-197)
197. 2018 中国公民科学素质调查主要结果. 全民科学素质纲要实施工作办公室中国科普研究所(Основные результаты научного исследования среди граждан Китая в 2018 году. Научно-исследовательский институт Китая). URL: <http://www.wcsl.org.cn/uploadfile/2018/0922/20180922103122387.pdf> (дата обращения: 10.02.2019) [↑](#footnote-ref-198)
198. Власти Китая пытаются усилить у молодёжи патриотизм с любовью к партии. URL: https://www.epochtimes.ru/vlasti-kitaya-pytayutsya-usilit-u-molodyozhi-patriotizm-s-lyubovyu-k-partii-2-99014125/ (дата обращения: 10.02.2019) [↑](#footnote-ref-199)
199. 祖国万岁》—2019新年经典名家音乐会 («Да здравствует Родина!» классический концерт). URL: <http://www.zhongshanyinyuetang.org/pp820.html>(дата обращения: 25.02.2019) [↑](#footnote-ref-200)
200. **BeijingreviewURL:**<http://www.bjreview.com.cn/>(дата обращения: 06.02.2019) [↑](#footnote-ref-201)
201. Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта/ Под ред. профессора И. А. Василенко. – М.:Международные отношения, 2013. – С. 33. [↑](#footnote-ref-202)
202. Об объективности СМИ и тематических предпочтениях граждан//ФОМ. URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/13618>. (дата обращения: 23.03.2019) [↑](#footnote-ref-203)
203. 中国政府如何控制媒体 “中国人权研究报告”（第一部分）} 何清涟 (Хэ Циньи «Каккитайскоеправительствоконтролируетсредствамассовойинформации»).URL:<https://www.modernchinastudies.org/us/issues/past-issues/85-mcs-2004-issue-3/868-2012-01-05-15-34-38.html> (дата обращения: 19.03.2019) [↑](#footnote-ref-204)
204. Об объективности СМИ и тематических предпочтениях граждан//ФОМ. URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/13618>. (дата обращения: 23.03.2019) [↑](#footnote-ref-205)