**Аннотация выпускной квалификационной работы**

**У Гуанто**

**«Имидж Председателя Китайской Народной Республики Си Цзиньпина в китайских и россйских СМИ: сравнительный анализ»**

**Н.рук. – Дорский А.Ю, доцент, доктор философских наук.**

**Кафедра связей с общественностью в политике и государственном управлении**

**Очная форма обучения**

**Актуальность темы.** В последние годы Китай переживает переломный этап своего развития. Происходит очень болезненный переход от тоталитарного к правовому, относительно демократическому государству. Быстрыми темпами идет формирование отличной от прежней социальной и политической структуры общества, складывается новая политическая элита, идет бурный процесс партийного строительства. В этой ситуации существенно возрастает роль личности в управлении социально-политическими процессами. В первую очередь это касается тех, кто претендует на заметное влияние в обществе.

**Цель работы:** сравнение имиджа Си Цзиньпина в китайских и российских СМИ.

**Задачи:** определение перечня печатных и аудиовизуальных СМИ подходящих для анализа; проведение анализа актуального имиджа Председателя Китайской Народной Республики Си Цзиньпина в российских и китайских СМИ; установление имеющихся в них черт сходства и различия имиджей названного политического лидера; выявление слабых мест текущего имиджа Председателя; определение сильных сторон существующего имиджа.

**Объект исследования:** формирование имиджа китайского лидера Си Цзиньпина в СМИ, как образа его личности, складывающегося в сознании народа.

**Предмет исследования:** социально-коммуникативные технологии, направленные на создание имиджа Си Цзиньпина в китайских и российских СМИ.

**Эмпирический объект:** публикации в печатных СМИ, материалы в аудиовизуальных СМИ.

**Теоретико-методологическая база исследования:** работы российских специалистов по связям с общественностью – М. Шишкиной, М. Грачева, Е. Малкина, Е. Сучкова и др., а также работы зарубежных исследователей – Дж. Грюнига, С. Блэка, К. В. Дойча и др.

**Структура работы.** ВКР состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных теоретических источников. В первой главерассматривается понятие «политический PR» и «политическая коммуникация», а также описываются основные модели продвижения политического имиджа. Вторая главапосвящена анализу особенностей имиджа Си Цзиньпина в китайских и российских СМИ. В заключении представлены выводы и результаты исследования.