




На правах рукописи

Адилов Владислав Аскарович

**ОБРАЗ РОССИИ В КАЗАХСТАНЕ:
ОПЫТ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ИМИДЖА СТРАНЫ
ВО ВНЕШНЕЙ СРЕДЕ**

Специальность 23 00 02 – политические институты, этнополитическая
конфликтология, национальные и политические процессы и технологии
(социологические науки)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

– 3 лсч 2009

**Москва
2009**

**Работа выполнена на кафедре политической социологии
Российского государственного гуманитарного университета**

Научный руководитель: доктор исторических наук, профессор
Романовский Николай Валентинович

Официальные оппоненты. доктор социологических наук,
Симонян Ренальд Хикарович

кандидат социологических наук, доцент
Селезнев Игорь Александрович

Ведущая организация: МГУ им М В Ломоносова

Защита состоится «22» декабря 2009 года в 13 00 часов на заседании Диссертационного совета Д 212 198 09 при Российском государственном гуманитарном университете по адресу 125993, Москва, Миусская пл , дом 6, корп 7, ауд 228

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Российского государственного гуманитарного университета

Автореферат разослан «18» ноября 2009г

Ученый секретарь диссертационного совета,
кандидат философских наук



Буланова М Б

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования Формирование положительного образа России в мире - важный ресурс развития страны. Позитивный ее образ влияет на успех внешней политики, отношение к стране, к ее деятельности во всех сферах общественной жизни, он - мощный стимул укрепления идентичности и консолидации. Именно поэтому актуальны изучение и творческая адаптация к условиям России концепции и методов построения образа страны.

Образ страны отражает бытующие в общественном сознании представления об ее институтах и значимых субъектах, базовых ценностях. Сам образ страны является компонентом социального пространства, инструментом влияния на общественное мнение и социальную практику. Среда его распространения – виртуальное пространство информации и коммуникаций, а технологии их конструирования – результат целенаправленных действий. Образ страны становится все более зависимым от общественного мнения и оказывает все большее влияние на внешнюю политику страны. Особое значение имеет (среди прочих направлений) этот феномен по отношению к странам СНГ, среди которых Казахстан занимает приоритетное место. Анализ восприятия образа России социальными группами в Казахстане позволяет прогнозировать развитие международной и, главным образом, межкультурной коммуникации. В этой связи приоритетна проблема создания и внедрения в общественное сознание образа страны, который отвечает ценностям, интересам и потребностям населения и является ресурсом развития.

Россия только с начала 2000-х годов приступила к целенаправленному формированию своего образа как современного, динамичного государства, заинтересованного в адекватном восприятии, что стало одним из приоритетных направлений внешнеполитической деятельности. «На передний план выдвигается задача формирования за рубежом позитивного восприятия России, дружественного отношения к ней. Неотъемлемым элементом соответствующей работы станут целенаправленные усилия по широкому разъяснению за рубежом сути внутренней политики России, происходящих в стране процессов. Актуальным становится ускоренное развитие в Российской Федерации собственных эффективных средств информационного влияния на общественное мнение за рубежом»¹.

Степень разработанности проблемы. Процесс конструирования и трансляции образа страны, его влияние на социум отражены в работах философов, историков, политологов, социологов, психологов, маркетологов, политических технологов, специалистов в области публичных отношений и общественной коммуникации.

¹ Концепция внешней политики Российской Федерации // Дипломатический вестник. 2000. №8. С. 3-11.

Исторически первыми представлениями об образе в применении к правителю можно считать идеи китайского мыслителя Конфуция. Он полагал, что главная задача высшей власти - "исправлять имена", обеспечить выполнение предписанного ему общественного статуса. Значительный вклад в разработку представлений об образе и имидже как ресурсам, внес Аристотель («О стиле»). В эпоху Возрождения попытку рассмотрения механизмов властвования, коммуникации власти с народом осуществил Н. Макиавелли («Государь»), введя представления о способах властвования - принуждение, убеждение, создание стимулов. Сегодня они признаны как «мягкая мощь» (soft power, - Дж. Най). Механизмы взаимосвязи общества и власти, способы подчинения большинства меньшинством представлены в трудах Г. Моска и В. Парето. Об образе в познании и социальной практике писали М. Вебер и Э. Дюркгейм.

Современные теории элит повлияли на автора концепции "менеджерской революции" Дж. Бернхайма. Исследователь «столкновения цивилизаций» С. Хантингтон сосредоточился на описании эволюции представлений о стране в мире и потенциале развития национальных государств. В этих работах анализируется процесс конструирования национальной цивилизационной идентичности, что стало предметом многих современных дискуссий. В трудах Э. Фромма, Д. Рисмэна, Ю. Дженингса, Э. Хартли предприняты попытки исследования составляющих имиджа, его эффективности и влияния на общество.

Важнейшим направлением в исследованиях имиджа, его детерминированности средой, ситуаций в стране, ожиданиями последователей являются работы Ж. Блонделя, Р. Таккера, Е. Вятра, С. Московичи. Проблема формирования образа и имиджа исследуется в социологии маркетинга, согласно которой имидж, как товар, имеет отличительные свойства, связанные с реальными особенностями продвигаемого объекта, и может быть применен как механизм управления социально-экономическими и политическими процессами.

В современной политической социологии и политологии политический имидж - одна из приоритетных тем. Аспекты этого феномена исследовали О.В. Гаман-Голутвина, Н.И. Глазунова, З.М. Зотова, М.В. Ильин, Ю.В. Ирхин, В.С. Комаровский, В.Г. Ледаев, А.Ю. Мельвил, Е.Г. Морозова, Р.Х. Симонян, А.И. Соловьев, Л.Н. Тимофеева, О.Ф. Шабров, Х. Арендт, Н. Луман, М. Фуко и др. Исследование имиджа и сопровождающих его национальных стереотипов - стандартизированных и устойчивых образов русских и других народов постсоветского пространства, позволяющих получить обобщенные представления о целой группе объектов, рассматривается на уровне массового сознания России и зарубежных стран (И. Семенов, Л. Гудков, С. Лурье, М. Малиа, А. Безансон, Р. Пайпс и др.).

Технологии конструирования образа страны, оценка их эффективности и способы повышения узнаваемости находятся в центре внимания экспертно-аналитического сообщества и консалтинговых структур, нацеленных на исследования прикладного характера.

Обсуждается роль бренда в позиционировании государства (А Н Вихров, В Н Ляпоров, И Я Рожков, В Г Кисмерешкин и др.²) Различные аспекты имиджа и имиджмейкинга привлекают внимание таких ученых как О П Березкина, М П Бочаров, Е В Егорова-Гантман, О Г Леонова, О В Мякотина, Д В Ольшанский, В Ф Пеньков, А Н Чумиков, С Ю Чумикова³ и др. Исследование и разработка технологий создания и продвижения образа страны осуществлены в работах В Г Кисмерешкина, Г Г Почепцова, И Я Рожкова⁴ и др. Особое место в понимании механизма формирования имиджа государства занимает миф и политическое мифотворчество⁵

В то же время научным сообществом не решена проблема создания целостной социологической концепции формирования и трансляции образа страны. Требуется определение понятий «образ», «имидж», а также связанных с ними таких понятий, как формирование и продвижение образа, имиджа страны. Методы создания и продвижения образа страны, техники управления восприятием также недостаточно изучены. В исследованиях заметен разрыв между изучением деятельности государства, политических институтов и технологиями формирования образа страны. Существуют и расхождения между социологическими концепциями и политологическими моделями создания и продвижения образа страны. Очевидна необходимость дальнейшей разработки методологических представлений о механизмах его формирования, направленного на целевую аудиторию. В такой нацеленности на конкретную страну важна разработка и уточнение не только

² Вихров А Н Бренд в системе современного маркетинга: концептуальные основы и политическая практика. Дис. канд. полит. наук М., 2005; Ляпоров В Н Бренд-политика как основа внешнеполитической стратегии // Власть. 2007. № 7; Рожков И Я, Кисмерешкин В Г Бренды и имиджи М., 2006 и др.

³ Березкина О П Политический имидж в современной политической культуре. Дис. д-ра полит. наук СПб., 1999; Егорова-Гантман Е В Имидж лидера: психологическое пособие для политиков М., 1994; Леонова О Г Особенности восприятия имиджа госслужащего в системе государственного управления // Эффективное государственное управление: международное управление и Казахстан. Астана, 2007, ее же Духовная миссия России в XXI веке // Православная культура в России: прошлое и настоящее М., 2007, ее же Духовные основания российской государственности // Университетские чтения. Вып. 12 М., 2006; Мякотина О В Технологии формирования и продвижения имиджа политического лидера в условиях общества массмедиа // Власть. 2007. № 7; Ольшанский Д В, Пеньков В Ф Политический консалтинг СПб., 2005; Чумиков А Н, Бочаров М П Связи с общественностью: теория и практика М., 2006; Чумикова С Ю Политическая коммуникация как ресурс легитимности законодательной власти субъекта Российской Федерации. Дис. канд. полит. наук М., 2007, ее же Агранович С Ю Коммуникационные модели в деятельности законодательной власти региона // Власть. 2007. № 4.

⁴ Алексеева Т А Россия в пространстве глобального восприятия // Международные процессы. 2007. Том 5. № 2; Драгачева О С Внешнеполитический имидж государства и его лидера: технологии формирования и позиционирования. Дис. канд. полит. наук М., 2006; Кашлев Ю Б, Галучов Э А Информация и PR в международных отношениях М., 2003; Най Дж Гибкая власть: Как добиться успеха в мировой политике Н., 2006; Панкрухин А П Имидж страны // Известия Академии имиджологии. Том 1 М., 2005, его же Маркетинг территорий СПб., 2006; Почепцов Г Г Имиджология М., 2004; Попов В Д, Федоров Е С Коммуникативные коды имиджа власти М., 2004; Рожков И Я, Кисмерешкин В Г Бренды и имиджи М., 2006 и др.

⁵ Барт Р Мифологии М., 2004; Бердяев Н А О человеке, его судьбе и свободе. Избранные труды М., 1999; Булгаков С Н Избранные статьи М., 1993; Кассирер Э Избранное. Опыт о человеке М., 1998; Кольев А Н Политическая мифология: реализация социального опыта М., 2003; Левин-Стросс К Мифологии. Том 1. Сырое и приготовленное М., 1999; Лосев А Ф Философия. Мифология. Культура М., 1991; Флад К Политический миф. Теоретическое исследование М., 2004; Чуладзе А М Политическая мифология М., 2003.

символических понятий образа и имиджа, но и таких составляющих как бренд и репутация страны

Актуальность темы, ее недостаточная изученность продиктовали выбор цели и задач диссертационного исследования

Цель диссертационной работы заключается в определении сущности, содержания, особенностей и механизмов формирования позитивного образа России (на примере Казахстана), обосновании технологий создания ее образа (в том числе имиджа, бренда)

Задачи диссертационного исследования:

В соответствии с целью были поставлены следующие задачи:

- проанализировать основные концептуальные и исследовательские подходы к формированию образа страны,
- раскрыть механизм преобразования образа в имидж и бренд страны,
- описать специфику проектирования внутреннего образа России и Москвы,
- выявить эффективность каналов продвижения имиджа России на целевые аудитории в Казахстане,
- систематизировать коммуникативные, социально-политические и типологические особенности формирования имиджа России,
- выявить противоречия и проблемы в восприятии имиджа России разными сегментами казахстанского общества,
- определить механизмы продвижения образа России и его трансформацию в бренд страны,
- исследовать роль имиджа в структуре современных коммуникаций,
- адаптировать к условиям современной России технологии актуализации имиджа и бренда страны

Объектом исследования выступает образ страны, совокупность концепций, моделей и технологий его формирования

Предметом исследования являются методы и механизмы восприятия образа страны, его трансформация в имидж и бренд, их воздействие на внутреннюю и внешнюю аудиторию, анализ специфики восприятия образа России в Казахстане, конструирование и трансляция образа России в этой стране

Теоретической и методологической основой диссертационной работы является системный подход на основе взаимодействия политической социологии с социальной и политической психологией, теорией массовых коммуникаций, паблик рилейшнз и др

Используются концепции и понятийный аппарат, разработанные российскими и зарубежными учеными идеи феноменологической социологии (П Бергер, Т Лукман, А

Шюц, Э Гуссерль)⁶, символического интеракционизма (Г Блумер, Г Зиммель, Дж Мид)⁷, конструктивистский структурализм П Бурдьё⁸, теория анализа рамочных условий (фреймов) Э Гоффмана, постмодернистская концепция Ж Бодрийяра⁹

В исследовании использовался инструментарий, позволяющий выявить специфику воздействия имиджа на целевую аудиторию¹⁰

Профиль диссертации определил выбор автором общенаучных и специальных социологических методов исследования сравнение, контент-анализ, типологизация, изучение документов, наблюдение, эксперимент, экспертные оценки

Эмпирическая база исследования

1 Авторские исследования

1.1 Опрос на круглых столах «Пути достижения гражданского согласия в многонациональном мегаполисе особенности восприятия имиджа Москвы полиэтническим сообществом», апрель 2007 г, и «Роль национальных диаспор в формировании международного имиджа современной России», май 2009 г, - представителей российской и казахстанской политической и бизнес-элиты. Опрошено по 40 человек (по 20 человек в каждой ситуации)

1.2 Результаты контент-анализа «Образ России в Казахстане» 150 публикаций на тему о взаимоотношениях России и Казахстана в информационно-аналитическом журнале «Мир Евразии» за период с января 2006 по май 2009 г. Анализ содержания формализованным способом позволил исследовать текстовый массив, выделить латентные аспекты содержания и репрезентировать их в количественных параметрах. В качестве специализированного источника, предназначенного для определенного типа аудитории, имеющего четкую тематическую специализацию, выбран информационно-аналитический центр по изучению стран постсоветского зарубежья МГУ (www.ia-centr.ru), отобраны для изучения по методике структурного качественного контент-анализа аналитические материалы за период с 1 января 2008 г - по 7 ноября 2009 г.

1.3 «Образ России в Казахстане» - анализ рисуночных тестов студентов КазНУ им Аль-Фараби (факультет журналистики) (май 2009 г) с использованием трех-лучевой модели

⁶ Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М. "Медиум", 1995; Шюц А. Избранное. Мир, светящийся смыслом. М., 2004; Гуссерль Э. Собрание сочинений Т. 3 (1). Логические исследования. Исследования по феноменологии и теории познания. М., 2001.

⁷ Блумер Г. Общество как символическая интеракция // Современная зарубежная социальная психология. М., 1984; Мид Дж. Сознание, самость и общество. М., 1994; Зиммель Г. Избранное. в 2 томах. М., 1996.

⁸ Бурдьё П. Социология политики. М., 1993, он же. Практический смысл. СПб., 2001.

⁹ Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М., 2000.

¹⁰ См. Чугров С.В. Социокультурное пространство и внешняя политика современной Японии. ИМЭМО РАН. М. 2007. С. 174.

Анализ образа, имиджа, бренда страны проведен с использованием методологии ЕБ Шестопал, в котором применены проективные методики «психологический рисунок» и «неоконченные предложения». Сравнение рисунка и текста позволило расширить область научного наблюдения и идентифицировать соответствие содержания текста смысловым единицам классификатора рисунков. Для сбора данных использовалось полужформализованное интервью. Респонденты отбирались по целевой выборке среди разно-ресурсных групп: студенты (по 80 чел.) в Казахстане и России, эксперты (по 80 чел.).

II Результаты данных вторичного анализа

«Гуманитарные интересы граждан новых независимых государств как основания интеграции: что нас сближает, чем мы интересны друг другу?» НП «Евразийский монитор», 9 волна, май 2009 г. Всего опрошено 16143 человека в 13 государствах, в том числе в РФ в 140 населенных пунктах и РК по 1600 человек. Статистическая погрешность не превышает 3,4 %.

Всероссийский опрос Фонда «Общественное мнение» на тему «Образ России: сильное или слабое государство?», июнь 2006 г. В опросе участвовали 1500 респондентов.

Аналитические статьи, опубликованные по данной проблематике в журналах «Социс», «Социология власти», «Полис», «Общественные науки и современность» и др. за 2005-2009 гг.

Результаты анализа данных ВЦИОМ «Россияне о Москвичах», пресс-выпуск №524, 04.09.2006.

Сопоставлены ментальные особенности восприятия образа страны по исследованию «Мегаполисы и провинции в современной России: образы и реальность» (ИКСИ РАН, 2003 г., руководитель М.К. Горшков) и использованы данные социологических исследований Института этнологии и этнографии РАН «Анализ распространенных стереотипов в молодежной среде, выработка и реализация мер по преодолению их влияния» (2005-2007 гг.).

III Данные государственной статистики РФ и РК (2005-2009 гг.)

Научная новизна работы и основные положения, выносимые на защиту. Автором уточнено и предложено определение образа страны как интегрального инструмента совокупных представлений о национально-государственной общности. Имидж рассматривается как результат сознательного использования социально-политических ресурсов и информационных технологий и в качестве такового составляет лишь один из элементов образа.

Введен в научный оборот термин «проектирование имиджа страны во внешней среде», в качестве операциональной категории для социологического анализа, который позволяет выявить содержательные компоненты «образа России во внешней среде» и разработать методики, позволяющие осуществить последовательные действия от упрощения,

деиндивидуализации сложного дифференцированного объекта к заранее подготовленным признакам-характеристикам, которым сознательно придается особая значимость в глазах как внутренней, так и внешней общественности, создается климат доверия, предоставляющий дополнительные возможности для развития двусторонних российско-казахстанских отношений

Выявлено, что имидж страны подразумевает под собой некую желаемую конструкцию, а также планируемое целевое информационное воздействие, тогда как образ несет в себе реальные и объективные представления о государстве, сложившиеся в результате социально-политической практики

Установлено, что образы отражают бытующие в информационном пространстве представления о стране и народе. Сами эти образы стали заметным компонентом международных отношений и серьезным инструментом влияния и продвижения национальных интересов страны, распространения их в информационно-коммуникативном поле

Выявлены противоречивые представления о России во внешней среде, устойчивые стереотипные ассоциации при восприятии образа страны как у внутренней, так и у внешней аудиторий, а также фрагментарная динамика ее образа в массовом сознании

Обнаружено амбивалентное восприятие России в Казахстане. С одной стороны, Россия является дружественной страной, центром притяжения и наиболее предпочтительным и привлекательным интеграционным партнером для Казахстана. С другой стороны, образ России как социального объекта имеет сложную структуру, содержащую различные смысловые элементы. Под воздействием СМИ и телевидения формируется неадекватное отношение к России. Так, например, имидж России у некоторых сегментов молодежной аудитории ассоциируется с деструктивными поступками, пьянством, жестокостью, коррупцией и преступностью. Получают распространение новые стереотипы о России как агрессивной стране, способной к проявлению внешней угрозы.

В работе доказано, что стереотипы формируются на основании двух факторов: бессознательной коллективной переработке информации и социо-культурной среды, формируемой СМИ. Именно эти стереотипы наиболее подвержены распаду под воздействием социальных инноваций, способных переформировать общественное сознание, наполнить конкретным содержанием имиджевую политику.

В работе обоснована конструктивная роль стратегического моделирования образа страны, от которого зависит степень реализации национальных интересов, ее цивилизационный выбор и инвестиционная привлекательность.

Практическая значимость и апробация работы.

Исследование создает основы для изучения образа страны и формирования имиджа России за рубежом

На практике результаты данной диссертационной работы могут быть использованы

- для определения составляющих образа, имиджа, бренда страны с точки зрения их результативности,
- для упорядочения ресурсов непрямого влияния на образ, возможности объективно оценить эффективность воздействия имиджа на целевые аудитории,
- для формирования механизма целенаправленного воздействия на образ,
- при чтении курсов «Политическая социология», «Социология бренда», «Теория и практика имиджа и бренда страны»

Основные положения и выводы диссертационного исследования **апробированы**

- опубликованы пятнадцать статей в научных журналах и сборниках (5,5 п л)
- результаты исследований, выводы и положения работы представлялись на двух международных теоретико-методологических конференциях «Интеллигенция в мире современных коммуникаций» (Москва, РГГУ, 3 апреля 2008 г, 2 апреля 2009 г), двух социологических конференциях студентов и аспирантов (Москва, РГГУ 18 мая 2007 г, 16 мая 2008 г), на международном экспертном семинаре «Евразийская идея в XXI веке Новые векторы развития» (Москва, МГУ им Ломоносова, 13 марта 2009 г), на двух конференциях «Политическая наука и политические процессы в Российской Федерации и Новых Независимых Государствах постсоветской Евразии» (Москва, РГГУ, 2 февраля 2008 г, 6 февраля 2009 г), на двух круглых столах «Роль национальных диаспор в формировании международного имиджа современной России» (Москва, 16 апреля 2007 г, 14 мая 2009 г)

Структура диссертации. Работа состоит из введения, трех глав (три параграфа в каждой главе), списка литературы и источников, приложений

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **ВВЕДЕНИИ** обоснована актуальность проблемы, формулируются цель и задачи диссертационного исследования, его объект и предмет, характеризуются положения, выносимые на защиту, методологическая и эмпирическая база исследования, его научная и практическая значимость

Первая глава - КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ОБРАЗА И ИМИДЖА СТРАНЫ. В первом параграфе «*Содержание понятий «образ» и «имидж» подходы к определению*» рассмотрены определения, употребляемые в российской научной литературе Образ - идеальная форма отражения объекта в сознании человека, результат

воспроизведения предмета на носитель информации Имидж – это цель и инструмент управления общественными настроениями, результат применения ресурсов и технологий, рукотворный продукт и часть образа Понятия образа и имиджа сходны образ – это форма или модель, отражающая представления субъекта о том или ином предмете

Э А Галумов определяет имидж страны так «имидж (образ) страны – это комплекс объективных взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы (экономических, географических, национальных, демографических и т д), сформировавшихся в процессе эволюционного развития государственности как сложной многофакторной подсистемы мирового устройства, эффективность взаимодействия звеньев которой определяет тенденции социально-экономических, общественно-политических, национально-конфессиональных и иных процессов»¹¹ Выделяют четыре подхода к его определению имиджевый, брендинговый, маркетинговый, геополитический Представители брендингового подхода (А Чумиков, М Бочаров) рассматривают имидж в рамках торговой марки «Брендинг в данном случае выступает как основа нематериальных активов государства, вид деятельности, направленный на создание устойчивых представлений в сознании потребителей об объектах окружающего мира»¹²

В рамках геополитики Д Н Замятин определил образ страны как «устойчивый и диверсифицированный географический образ, основной чертой или особенностью которого является стремление к усложнению структуры и усилению степеней взаимосвязанности его основных элементов»¹³ Под геополитическим образом страны он понимает «целенаправленные и четко структурированные представления о географическом пространстве, включающие наиболее яркие и запоминающиеся символы, знаки и характеристики определенных территорий, стран, регионов, маркирующие их с политической точки зрения»¹⁴

В рамках имиджевого подхода выделяется концепция А Ваторопина, Г Зборовского и Е Шуклиной, в основе которых социальные ценности определенной страны - витальные (безопасность, здоровье), социальные, моральные и др Д Гавра определяет имидж государства как «общее представление (состоящее из набора убеждений и ощущений), которое складывается у человека от страны в целом Это определение имиджа подразумевает рационально-логическую (основанную на внутренней убежденности) и эмоционально-образную (базирующуюся на чувствах) составляющие»¹⁵ Следовательно, *критерием успешности имиджа выступает соответствие его черт и характера запросам*

¹¹ Галумов Э Имидж против имиджа. М 2005 С 43

¹² Чумиков А , Бочаров М Роль брендинга в позиционировании положительного имиджа России// www.pr-club.com

¹³ Замятин Д Н Структура и динамика политико-географических образов// Политика 2000 №3 С 116-121

¹⁴ Замятин Д Н , Замятин Н Ю Образы регионов России в Internet'e (http://www.otd.ru/geo/sem_ob.htm)

¹⁵ Гавра Д П Современные подходы к построению структурной модели внешнего имиджа государства [Электронный ресурс] – Режим доступа www.statebrand.ru/uplo_id/filcs/doc_1222464362.doc

и ценностям массового сознания, что позволяет интерпретировать его как результат целенаправленного воздействия на образ

Во втором параграфе первой главы *«Образ и имидж страны: очерк истории и теории проблемы»* выделены четыре направления исследований. Первое включает работы по методологическому анализу образа и имиджа в рамках персоналистской парадигмы. Второе осуществляется в рамках маркетинговой парадигмы. Третьим направлением исследований образа и имиджа являются концепции, описывающие PR-деятельность, а также совокупность научных методов конструирования реальности. Четвертое направление выбирает социологические мета-подходы к имиджу в рамках теории социального конструирования, символического интеракционизма, конструктивистского структуализма, концепции Ж. Бодрийяра.

В предметное поле социологической концепции конструирования входит исследование формирования имиджа страны с целью выявления путей, с помощью которых коммуникаторы и реципиенты принимают участие в создании и развитии образа государства и народа. Социально конструируемая реальность – динамический процесс, согласно которому имидж страны воспринимается как сознательно структурированный образ. Социальная реальность постоянно создается, зависима от общественного сознания, представлений, интерпретаций. В рамках феноменологического подхода предметной областью исследования имиджа страны является совокупность жизненных практик повседневности, анализ которых направлен на выявление субъективных смыслов, которые индивид вносит в процесс познания окружающего мира, а имидж трактуется как субъективная реальность и продукт социального конструирования.

В третьем параграфе *«Концептуальные подходы к преобразованию образа в имидж и бренд»* концептуализация образа и его преобразование в имидж и бренд страны выстроена на понимании устойчивых факторов восприятия образа России в Казахстане. Брендирование страны может быть осуществлено через совокупность естественных символов ее частей – регионов, ландшафтов, гор, рек, памятных объектов, а также своеобразия ее местностей, растительного и животного мира, архитектурных сооружений и стилей, культурных, исторических событий, известных политических деятелей. Брендирование территорий является социальным механизмом управления: во-первых, бренд – отражает и укрепляет региональную идентичность; во-вторых, помогает обосновать политику государства, легитимирует ее в глазах граждан; в-третьих, брендирование является ориентиром развития страны и соответствует складывающимся в обществе представлениям о своем государстве, столице, политическом режиме, статусе в мире. Эволюция образов страны зависит от изменений общества, в котором они рождаются, от репутации и перемен в воспринимаемой стране.

В конкретных наборах представлений о России характеристика «российский» мало что добавляет к образу страны. Эмпирические данные социально-психологических, политических и иных составляющих имиджа, полученные путем экспертных заключений, наблюдений в России и Казахстане, представлены в виде механизмов формирования имиджа страны. Автор учитывал опыт выделения идентичности страны, сравнительный анализ образа России в представлениях россиян и казахстанцев. Для оценки характеристик восприятия образа России в Казахстане избрана совокупность приемов, применяемых в контексте двусторонних отношений. Сравнительный анализ, соотнесение образа и реальности, объективных характеристик и субъективного восприятия этих стран стал одним из источников эмпирического материала для исследования.

Смысловое наполнение образа страны зависит от объективных и субъективных факторов. Объективные факторы, влияющие на смысловое содержание образа страны в массовом сознании, формируются под воздействием представлений о ней в соседних странах, ее отношений с ближними соседями, геополитических устремлений, представлений о зарубежном мире. Субъективные факторы являются основой самовосприятия гражданами своей Родины, представлений их о своей стране, ее месте в мире, служат определенной психологической компенсацией, позволяют окрасить экономические, политические интересы страны в цвета культурной общности, ментальной близости. В результате смысловой трансформации образа страны в имидж и бренд государство позиционирует себя в международных информационных потоках.

Вторая глава - МЕХАНИЗМЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ПОЗИТИВНОГО ОБРАЗА РОССИИ – содержит анализ проектирования образа России и его репрезентации. В первом параграфе *«Специфика проектирования внутреннего образа России и Москвы»* по обобщенным итогам социологических опросов, экспертных мнений выделены значимые положительные представления о качествах национального характера россиян. Построена «картинка» восприятия России на основе проективных методик - «психологический рисунок», применяемых для проникновения в скрытые механизмы предпочтений людей. Графические методики вскрывают уровень иррациональных проявлений, личных проекций. Для этого визуальные данные соотносятся с вербальной информацией, полученной с помощью других техник. Образ страны исследуется как комплекс взаимосвязанных элементов.

Имидж, являющийся вторичной структурой, поддается целенаправленному формирующему воздействию и является набором стереотипных представлений о стране. Выделены значимые элементы самоидентификации россиян, построена картинка восприятия России на основе проективных методик (образ матрешки), - символическая ассоциация с многонациональностью страны.

К характеристике образа России относится «молодость», символическое содержание которой наполняется рациональным смыслом. Изучены подходы к выбору значимых репрезентативных основ анализа проектируемого образа, - через традиционный образ русской счастливой семьи, «страны-семьи» (образ себя)

На этой основе возможно конструирование картины, представляющей внутренний образ, состоящий из элементов, относящихся к различным типам, и символизирующий стержневой образ страны, ее самобытность и индивидуальность. В репрезентирующей картинке зафиксировано стремление придать России русское лицо.

В русле представлений о народе осуществлена попытка конструирования его внутреннего образа. Интегральный образ жизненного пространства россиян адаптирует культурные смыслы, связанные с русской традицией и идеей сильного государства. Сложившееся ядро образа позволяет актуализировать концептуальное развитие и возрождение ритуалов и символов, которые частично разрушены и дискредитированы. Осуществлена попытка изучения рациональных и эмпирических ценностных составляющих базовых смыслов страны в сознании людей. Россия ассоциируется с большим, красивым домом как знаковой моделью. Формы и содержание дома - это взаимосвязанные символы, которые представляют собой российское общество. При помощи символов осуществляется формирование центральной культурной темы. Национальный характер опосредуется традициями и обычаями, становится ментальным кодом, служащим этическим и эмоциональным ориентиром.

Национально-государственные символы являются важным элементом самоидентификации россиян. Россия ассоциируется с Красной Площадью, символом исторического и культурного наследия. Кремль расположен на фоне флага, государственной символики. Государственная символика служит эмоциональным ориентиром, ментальным кодом, важна для трансформации образа страны. В ее флаге белый цвет – это чистота, синий – свобода, красный – революция. Образ России – продукт национальной истории и культуры, результат синтеза взглядов различных слоев общества. Видение России основывается на сформировавшихся трактовках образного поля.

Исследование образа России требует учета влияния столицы на восприятие россиян и казахстанцев. Имидж Москвы повышает узнаваемость и привлекательность образа страны. В наше время формируется качественно новая стилистика жизни российского общества и государства, в центре которого стоит многонациональная Москва, с принципиально новым уровнем организации общества, системой политических, экономических, социокультурных координат, образом жизни, уникальной культурой. Образ и стиль жизни Москвы слабо коррелирует с жизнью России, это государство в государстве. Сегодня вопрос в том, чтобы

осуществить корректировку образа города и страны, определить характер имиджа страны и города в данный момент и их восприятие в регионах

Во втором параграфе второй главы *«Целевое проектирование продвижения имиджа России в Казахстане»* вычленяются значимые моменты позитивного восприятия образа России в Казахстане. Образы стран – зеркало внутренних проблем, проекция национальной действительности на зарубежье. Характер представлений о себе, о своем месте в мире, подчеркивание собственной национальной индивидуальности, соотнесения с другими позволяет рельефно обозначить собственную идентичность.

Для оценки восприятия образа России в Казахстане избрана совокупность приемов, применяемых в контексте двусторонних отношений. Специфика образа обеих стран соответствует тенденциям развития устойчивых стереотипов. Сравнительный анализ, соотнесение образа и реальности, объективных характеристик развития и субъективного их восприятия в этих странах стал источником эмпирического материала, осмысления результатов исследования.

Становление независимого Казахстана сопровождалось использованием образа России в качестве негативного «интегратора». Образ России подстраивался под ожидания аудитории, менялся, чтобы удовлетворять им, активируя характеристики, которые уже имелись. По ходу исторического развития страны неоднократно менялся имидж, создавались новые символы, новые политические и культурные смыслы.

Исследование образа России мыслилось в свете его продвижения в Казахстане, определяемое комплексом символов, ориентированных на расширение культурного и образовательного пространства, исторической общности и доверия. Эволюция восприятия образа России в Казахстане охватывает ряд подходов: от генерирования инноваций до формирования управленческой парадигмы, от эпизодической переработки образов к стратегическому моделированию образа страны, ценностей, вокруг которых строятся и развиваются двусторонние отношения.

Анализ публикаций в журнале «Мир Евразии» за 2005-2009 гг. о российско-казахстанских отношениях показал, что произошло наложение перенесенных из советского прошлого позитивных и негативных стереотипов, а также целенаправленно формируемых в информационной среде негативных межэтнических установок. Выбор сделан в пользу анализа текста СМИ, поскольку именно в них отражается динамика межгосударственных отношений. На этом фоне специалистам, занимающимся имиджем нашей страны, следует использовать технологии, составляющие основу «мягкой силы». Данная деятельность представляет собой долговременный процесс по генерированию смыслов, информационных потоков, которые привлекают общественность и формируют ее положительную реакцию.

В третьем параграфе второй главы *«Специфика формирования имиджа России во внешней информационной среде»* анализируются возможности репрезентации имиджа России на двух уровнях – как саморефлексии экспертов и как символического конструкта СМИ. Фактором сохранения культурного единства постсоветского пространства является обеспечение функционирования единого информационного поля. Это предполагает последовательные скоординированные действия российских властей в целях обеспечения допуска граждан стран СНГ к российским печатным и электронным СМИ. Именно в СМИ образ России за последние пять лет заметно ухудшился. Подтверждением тому является мнение специалистов, которые обращают внимание на резкое изменение к России и целенаправленный вброс в информационное пространство негативных материалов, формирующих неадекватное отношение к ней.

Картина мира в массовом сознании противоречива, сведения о странах замещаются упоминаниями их названий в связи с событиями и их лидерами. Информационный шум создает иллюзию информированности, при этом растет роль мифов, структурирующих информационное пространство. Образы страны, формируемые СМИ, накладываются на эти мифы и стереотипы в сознании людей. Поэтому реинтеграция постсоветского пространства, основанная на общем историческом прошлом, непривлекательна. К тому же, образ страны, созданный коллективным сознанием народа, зависит от особенностей национального характера этого народа, от тенденций в его культуре, языке, истории, от экономической, социальной и языковой политики, их влияния на народ.

В третьей главе - ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ И ВОСПРИЯТИЯ ИМИДЖА РОССИИ В КАЗАХСТАНЕ - рассматриваются особенности репрезентации имиджа как процесса воздействия на образ государства. В первом параграфе главы *«Образ страны в сознании современных казахстанских граждан»* анализируются особенности восприятия образа России на уровне экспертного сообщества и неформальных каналов сетевого общения. Использована рисуночная техника для выявления образа России в университетской молодежной среде и отношения к России как к социальному объекту. Приложение содержит высказывания респондентов и типичные рисунки.

Для конструирования образа страны и народа актуален анализ представлений в различных социальных группах. Типологизация рисунков позволила понять, какой смысл вкладывается при создании образа России и его последующем восприятии. Этот образ имеет сложную структуру, разные семантические элементы. Формирование позитивного образа нашей страны предполагает сознательный выбор содержательных составляющих имиджа страны, выявление стимулов к сближению и взаимовосприятию России и Казахстана. При этом необходимо отметить, что каждый из компонентов образа может характеризоваться позитивно, негативно и амбивалентно. Изучение эмоциональной

окрашенности образа осуществлялось с помощью открытых вопросов, которые позволили получить информацию об ассоциативном восприятии элементов образа.

В современном Казахстане Россия воспринимается как многонациональная страна. Однако тревожным симптомом является проявление радикального национализма (скинхеды). Неоднозначно трактуются некоторые качества страны и самих россиян. Формирование внешнего образа России пока не сопряжено с решением актуальных внутренних проблем российского общества проявлениями межнациональной нетерпимости, социального неравенства. В тоже время, образ российского общества, в котором повышается «градус» ксенофобии, теряет привлекательность.

Качественно новые отношения России и Казахстана требуют нового формата отношений и внешнеполитических приоритетов. Поскольку реальный образ должен соответствовать заявленной позиции, но образ России, существующий в массовом сознании казахстанцев, далеко не всегда соответствует действительному положению дел, возможностям нашей страны. На наш взгляд, необходимы постоянная всесторонняя диагностика параметров существующего имиджа России в Казахстане, выявление источников информации о ней. Понимание данного обстоятельства должно подвигнуть представителей российского и казахстанского политического класса озаботиться формированием реального, а не виртуального образа страны. Созданный глянцевого имидж - элемент государственной PR-кампании не может обрести реальную ценностную основу. Способствовать изменению в лучшую сторону имиджа России может адекватное изменение содержания образа страны. Позитивный имидж страны лишь в малой степени – продукт информационной кампании. Нужна работа с внутренним образом народа и страны, реальные действия в политической, экономической, социальной сферах, демонстрирующие позитивные тренды российско-казахстанских отношений.

Во втором параграфе третьей главы *«Трансформация имиджа России в Казахстане: особенности восприятия»* рассматриваются изменения имиджа России в ходе развития двусторонних отношений. Модернизация в Казахстане формирует культурную ориентацию на Запад и на Восток, меняет организацию власти и общества. Своеобразный «проект власти», позволивший создать консолидированный режим с наличием элементов политической конкуренции, отчетливо прослеживается в Казахстане и России. Особенностью такого проекта является политическая конкуренция в рамках, заданных властью.

В исследовании выявлено состояние представленности государственного имиджа России и его элементов у целевой аудитории. Разработанный инструментарий исследования позволил выявить доминантные интегративные факторы сближения двух стран. В настоящее время на постсоветском пространстве обозначились глубокие и значительные

разломы, прерывающие общность судьбы и прошлого. Поэтому сознательное конструирование тех или иных свойств страны, делающих ее привлекательной для международного сотрудничества, позволяет преодолеть эти разломы и решать конкретные задачи. Имидж страны объективирует базовые ценности и интересы граждан, отражает цивилизационный выбор России. Ее высокий потенциал может служить инструментом взаимодействия полиэтнического сообщества, позволяет адекватно воспринимать друг друга. Выработка общественно одобряемого и уточненного образа страны определяет модели поведения России в публичном пространстве. Коррекция восприятия имиджа нашей страны в Казахстане, неоднозначного и противоречивого, в целях формирования положительного восприятия страны является залогом успеха международной политики России и продвижения ее национальных интересов. В период кризиса, когда востребованы все формы этноцентризма и растет этническая солидарность, следует переключить внимание общественности на ценности объединяющие сообщества россиян и казахстанцев, расширить формат позиционирования России в Казахстане, учитывая особенности взаимовосприятия.

В третьем параграфе третьей главы *«Механизмы продвижения международного имиджа России в Казахстане»* рассматриваются особенности этого процесса, возможная коррекция общественного сознания, поддержание образа страны, адекватного стратегическим интересам государства.

Исследование проблем формирования имиджа страны подтверждает тот факт, что создание имиджа – это сознательное конструирование характеристик страны, делающих ее привлекательной для международного сотрудничества. Решение этой проблемы возможно на основе формирования образа страны, который отражает совокупные представления о «себе», как национально-государственной общности в соотношении с «другими» государствами постсоветского пространства. Для страны, претендующей на роль самостоятельного центра силы, помимо социально-экономического и политического потенциала, важна духовная составляющая. Быть центром притяжения для стран и народов – не только почетный статус и заявленная позиция, но и особая роль, требующая материального, духовного и технологического подтверждения. В случае России, которая стремится к такому позиционированию себя в Центральной Азии, вопрос состоит в том, какую нишу она займет в геополитическом и цивилизационном пространстве этого региона.

Историческая общность России и Казахстана имеет инструментальное значение как проявление смысла истории государств, сущности сложившихся международных отношений. Создание культурных рамок сотрудничества, атмосферы общности и доверия возможно, прежде всего, через конструирование символических систем, в которых представления о совместном прошлом органически перекликаются с представлениями о

будущем Из реальных ориентиров, из стимулов поведения участников российско-казахстанских отношений, их партнерства по взаимодействию формируются сети контактов граждан двух государств Перед российским истеблишментом встает задача выявления символического материала, на основе которого можно конструировать образ России, позитивно воспринимаемый во внешней среде, а также создание каналов его трансляции Механизмы формирования символическо-семантических структур, их поддержания, трансляции и адаптации в рамках двусторонних отношений будут способствовать формированию исторической общности двух народов в рамках нового проекта модернизации и развития Ключевую роль в создании такого проекта играет притягательность позитивного примера России как модернизационного образца

Для осуществления синтеза субъективного, объективного и моделируемого имиджа страны и его конструирования нами предложена техника создания образа страны и корректировки его восприятия Образ страны как инструмент познания других участников международных отношений выполняет конструктивную роль, создает климат доверия, предоставляющий дополнительные возможности для развития двусторонних отношений Данные опроса экспертов показали, что создание позитивного образа России в Казахстане на научной основе – задача, разрешимая на путях проектирования нового образа страны, адаптированного к новым условиям международных отношений

В Заключении подведены итоги исследования, формулируются основные выводы, перспективы, предпринятые в продолжение темы шаги

Основные положения диссертации отражены в публикациях автора:

Публикации в изданиях, рецензируемых ВАК:

1 Адилов В А Теоретические подходы к анализу образа Москвы // Вестник РГТУ №2, 2009 С 209-219

Публикации в других изданиях:

2 Адилов В А Модель модернизации Кабардино-Балкарии в контексте северокавказского политического кризиса 1990-х гг // Сборник статей по материалам конференции «Наша социология 2007» М РГТУ 2007 С 51-56

3 Адилов В А Восприятие имиджа России в странах СНГ // Сборник статей по материалам конференции «Интеллигенция и власть» М, 2008 С 299-304

4 Адилов В А Россия восприятие в странах СНГ // Независимый обозреватель стран Содружества №5, 2008 С 74-79

5 Адилов В А Белорусский информационный форум выработка общей информационной стратегии стран постсоветского пространства // Независимый обозреватель стран Содружества № 7 2008 С 76-80

- 6 Адилов В А Механизмы позиционирования и продвижения имиджа России // Сборник статей по материалам конференции «Наша социология 2008» М РГГУ 2008 С 133-139
- 7 Адилов В А Информационно-коммуникативные технологии создания имиджа // Сборник статей по материалам конференции «Интеллигенция в мире современных коммуникаций» М, 2009 С 242-254
- 8 Адилов В А Политический маркетинг как условие формирования имиджа политического лидера // Вестник КАЗГУ №3 (13), 2000 С 161-166
- 9 Адилов В А Реклама – как элемент системы предвыборных коммуникаций // Вестник КАЗГУ №3 (13), 2000 С 155-160
- 10 Адилов В А «Паблик рилейшнз» как элемент открытой политической системы // Вестник КАЗГУ №2 (12), 2000 С 151-157
- 11 Адилов В А PR в практике государственного управления // Евразийское сообщество №4 (32), 2000 С 155-158
- 12 Адилов В А Связь с общественностью («Паблик Рилейшнз») как наука и искусство в достижении взаимопонимания // Вестник КАЗГУ № 1 (11), 2000 С 30-37
- 13 Адилов В А Институт Паблик рилейшнз в Казахстане проблемы, перспективы развития // Сборник «Государственная независимость Центрально-азиатских стран итоги и перспективы» по материалам конференции Алматы, 2001 С 196-200
- 14 Адилов В А Философские основания паблик рилейшнз // Вестник КАЗГУ №1 (14), 2001 С 101-106
- 15 Адилов В А Имидж страны как социальный конструкт // Сборник «Внутренняя и внешняя политика республики Казахстан в условиях развития мировых интеграционных процессов» Алматы, 2009 С 248-257

Подписано в печать 2 11 2009 Формат 60х84/16
Бумага офсетная Усл печ л 1,6
Тираж 100 экз Заказ № *1086*
Отпечатано в Печатно-множительной лаборатории РГГУ
125993, Москва, ГСП - 3, Миусская площадь, д 6