

На правах рукописи



ФЕОКТИСТОВА ИЛСЭЯР РУСТАМОВНА

**ПРОБЛЕМА ИМИДЖА ПОСТСОВЕТСКОЙ РОССИИ:
ИСТОРИКО-ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ**

**Специальность - 23. 00. 01. - Теория политики, история и методология
политической науки (по историческим наукам)**

**Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата исторических наук**

Казань – 2005

Работа выполнена на кафедре истории и связей с общественностью гуманитарного факультета Государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Казанский государственный технический университет им. А.Н. Туполева»

Научный руководитель: доктор исторических наук,
профессор Сабирова Дания Киямовна

Официальные оппоненты: доктор исторических наук,
профессор Сальникова Алла Аркадьевна

кандидат исторических наук,
доцент Кургаева Жанна Юрьевна

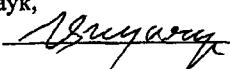
Ведущая организация: Государственное образовательное
учреждение высшего
профессионального образования
«Казанский государственный
финансово-экономический институт»

Захита диссертации состоится «28» декабря 2005 года в _____ часов
на заседании диссертационного совета Д. 212.081.17 по присуждению ученой
степени доктора исторических наук при Государственном образовательном
учреждении высшего профессионального образования «Казанский
государственный университет им. В.И. Ульянова-Ленина» по адресу: 420008,
г. Казань, ул. Кремлевская, 18, корп. 2, ауд. _____

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке
им. Н.И. Лобачевского Казанского государственного университета.

Автореферат разослан «26» ноября 2005 года.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
кандидат исторических наук,
доцент

 А.Г. Циунчук

2006 -4
29333

2260898
3

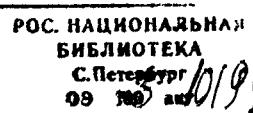
ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Исследуемая проблема является актуальной во всем мире. В связи с формированием глобального информационного пространства неуклонно возрастает воздействие общественного мнения на внешнюю и внутреннюю политику, экономическую и социальную сферу. В современном мировом сообществе на конкурентоспособность страны значительно влияют информационные ресурсы, которыми они располагают, и то, какой репутацией обладают эти страны. В свою очередь, достижения информационной эпохи все больше расширяют комплекс коммуникационного воздействия на него.

Все чаще в официальных заявлениях политического руководства страны, в выступлениях общественных деятелей и крупнейших предпринимателей звучит озабоченность тем, что за рубежом складывается неблагоприятный имидж России.

Таким образом, актуальность выбранной темы определяется рядом причин: 1) усложнением системы средств массовой информации и коммуникации и повышением эффективности ее воздействия на глобальное общественное мнение; 2) актуальностью задачи интеграции России в мировое сообщество, а значит, повышения ее имиджа в глазах членов данного сообщества; 3) необходимостью разработки теоретического обоснования процессов конструирования имиджа стран и регионов.

Хронологические рамки исследования охватывают период 90-х годов XX в. Выбор данного периода для изучения обуславливается тем, что в конце XX в., Россия вышла на международную арену в новом облике, в котором своеобразно отражены как процессы обновления и демократизации, так и стремление обеспечить преемственность, прежде всего, международно-правовую, нового государства с СССР. Изучение данного периода позволяет



проследить динамику образа постсоветской России в представлении мировой общественности и руководящих сил ведущих государств.

Объектом данного исследования является имидж страны, как ее совокупный социокультурный образ, который существует в двух своих основных «ипостасях» – в сознании собственных граждан, а также в восприятии различных общественно-политических субъектов вне страны.

Предмет исследования: имидж России на международной арене.

Целью диссертационного исследования выступает анализ формирования имиджа России в постсоветский период.

Достижение выдвинутой цели предполагает решение следующих задач исследования:

- обосновать сущность понятия «имидж страны»;
- проанализировать особенности формирования имиджа страны на опыте Советского Союза и зарубежных стран;
- выявить совокупность факторов и основных субъектов, воздействующих на имидж России;
- проследить эволюцию внутриполитического и внешнеполитического курса России в постсоветский период и определить их воздействие на ее имидж.

Степень разработанности проблемы

Область нашего исследования носит междисциплинарный характер и в той или иной степени нашла отражение в российской и зарубежной научной литературе. Характеризуя работы отечественных ученых, можно выделить несколько направлений, по которым осуществляются исследования.

В первой группе освещаются проблемы построения имиджа России с точки зрения политологии (С.Е. Кургинян, А.П. Ситников, Э.А. Галумов, Ю.Б. Кашлев)¹. В этих работах отражены теоретические подходы к сущности

¹ Россия: стратегии достоинства и реальность страны, информационные технологии и кризисные ситуации / под ред С.Е. Кургиняна и А.П. Ситникова. – М., 2001. – 400 с.; Галумов Э.А. Международный имидж России

имиджа страны, даны основные определения, раскрыт процесс его формирования и предложены свои рекомендации.

Ко второй группе относятся работы, характеризующие социально-политическое и экономическое состояние России в 90-е годы XX века. Л.Н. Доброхотов, Ю.М. Батурина, А.С. Барсенков, С.Г. Кара-Мурза и др. раскрывают тенденции развития российского общества в постсоветский период¹.

Эволюции внешней политики в контексте международных отношений уделяется внимание в монографиях и научных докладах А.Д. Богатурова, А.И. Уткина, И.С. Иванова и др.²

Психологическим аспектам формирования имиджа как явления, выявлению его основных функций, составлению классификаций и типологий посвящены работы Е.В. Егоровой-Гантман, И.А. Федорова, Е.Б. Перельгина³.

В рамках гуманитарной географии, связанной с выявлением и изучением особенностей и закономерностей процессов формирования, развития и практического использования географических понятий в моделях человеческого мышления, пристально изучаются географические образы или образы пространства (а именно: образ местности, образ территории, образ региона, образ страны). Это направление представлено в трудах Д.Н. Замятиной, О.А. Лавреновой, В.А. Колосова и др.⁴

¹ стратегия формирования / Э.А. Галумов. – М., 2003. – 450 с.; Кашлев Ю.Б. Информация и PR в международных отношениях / Ю.Б. Кашлев, Э.А. Галумов. – М., 2003. – 432 с.

² Ельцин – Хасбулатов: единство, компромисс, борьба / сост. Л.Н. Доброхотов (рук.), В.Н. Колодежный, А.И. Кохокина [и др.]. – М., 1994. – 614 с.; Эпоха Ельцина. Очерки политической истории / Ю.М. Батурина, А.Л. Ильин, В.Ф. Кадалкин [и др.]. – М., 2001. – 815 с.; Барсенков А.С. Введение в современную российскую историю 1985–1991 / А.С. Барсенков. – М., 2002. – 367 с.; Кара-Мурза С.Г. Советская цивилизация. От Великой Победы до наших дней / С.Г. Кара-Мурза. – М., 2004. – 767 с. и др.

³ Богатуров А.Д. После империи: Демократия и державность во внешней политике России / А.Д. Богатуров, М.М. Колокгин, К.В. Плещаков. – М., 1992. – 56 с.; «Новое зарубежье» и иньсы российско-американского партнерства / А.Д. Богатуров, В.В. Дребенцов, И.В. Исакова, И.Я. Кобрианская. – М., 1993. – 59 с.; Уткин А.И. Россия и Запад: проблемы взаимного восприятия и перспективы строительства отношений / А.И. Уткин. – М., 1995. – 61 с.; Россия и США после «холодной войны». – М., 1999. – 143 с.; Иванов И.С. Новая российская дипломатия. Десять лет внешней политики страны / И.С. Иванов. – М., 2002. – 362 с. и др.

⁴ Имидж лидера / отв. ред. Е.В. Егорова-Гантман. – М., 1994. – 264 с.; Федоров И.А. Имидж как программирование поведения людей / И.А. Федоров. – Рязань, 1997. – 235 с.; Перельгина Е.Б. Психология имиджа / Е.Б. Перельгина. – М., 2002. – 221 с.

⁵ Лавреннова О.А. Географическое пространство в русской поэзии XVIII – начала XX вв.: (Геокульт. аспект) / О.А. Лавреннова. – М., 1998. – 95 с.; Замятин Д.Н. Моделирование географических образов. Пространство гуманитарной географии / Д.Н. Замятин. – Смоленск, 1999. – 255 с.; Замятин Д.Н. Власть пространства и

На сегодняшний день имидж любой страны напрямую зависит от уровня развития экономической сферы. Экономисты скорее склонны понимать имидж как выражение конкурентоспособности страны, ее инвестиционного климата, инвестиционной привлекательности, рейтингов. Этот формат проблемы отражен в работах В.Д. Андрианова, В.А. Савина, А.П. Панкрухина, Р.А. Фатхутдинова¹.

В отдельную группу выделены диссертационные исследования, которые так или иначе раскрывают вопросы создания имиджа, отражения тематики, связанной с Россией, в зарубежных средствах массовой информации и общественного мнения иностранных по отношению к ней, ее внешней политики².

Работы зарубежных авторов также условно можно разделить на несколько групп. В первой группе дается попытка теоретически осмыслить проблему имиджа страны и разработать основные принципы стратегий по формированию / корректировке имиджа, приводятся различные примеры кампаний, направленных на улучшение имиджа (М. Кунчик,

пространство власти Географические образы в политике и международных отношениях / Д.Н. Замятин – М., 2004 – 349 с; Мир глазами россиян мифы и внешняя политика / под ред В.А. Колесова – М., 2003 – 304 с и др.

¹ Андрианов В.Д. Конкурентоспособность России в мировой экономике / В.Д. Андрианов // Мировая экономика и международные отношения. – 2000 – № 3. С 47-57 ; Савин В.А. Конкурентоспособность 180 стран мира в 1999 году / В.А. Савин // Маркетинг – 2000 № 3 – С 3-18 ; Панкрухин А.П. Маркетинг территорий / А.П. Панкрухин – М., 2002. – 328 с ; Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность как поднять рейтинг России / Р.А. Фатхутдинов // Государственная служба. – 2003. – № 4 – С. 29-35 и др.

² Березкина О.П. Политический имидж в современной политической культуре дис. д-ра политол. наук / О.П. Березкина , С.-Петербург. гос. ун-т. – СПб., 1999 – 404 л; Киселев И.Ю. Динамика образа государства в международных отношениях / дис. ... д-ра социологических наук / И.Ю. Киселев ; С.-Петербург. гос. ун-т. – СПб., 2003 – 348 л, Матиш В.Н. Взаимоотношения Российской Федерации, США и Европейского союза в глобализирующемся мире. дис. ... д-ра политол. наук / В.Н. Матиш , Дипломат. акад. МИД РФ – М., 2003 – 442 л; Галумов Э.А. Международный имидж современной России : Политологический анализ : дис. д-ра полит. наук / Э.А. Галумов ; Дипломат. акад. МИД РФ – М., 2004 – 433 л., а также Ларина Т.С. Методы формирования антикоммунистических стереотипов в буржуазной пропаганде Великобритании (По материалам ежедневных газет «Дейли телеграф», «Файнэншил Таймс», «Саид») . автореф. дис. ... канд. филол. наук / Т.С. Ларина ; Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. – М., 1975 – 25 с ; Пойгина Л.Б. Эволюция образа СССР на страницах газеты «Нью-Йорк Таймс» : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Л.Б. Пойгина , Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. – М., 1990 – 21 с ; Каширина Т.В. Российско-американские отношения в 1992-1996 годах дис. ... канд. ист. наук / Т.В. Каширина – Б.м., Б.г – 177 л.; Макарычева М.Г. Эволюция американо-российских отношений на правительственные и неправительственные уровнях, 1991-1996 гг : дис. ... канд. ист. наук / М.Г. Макарычева ; Нижегород. гос. ун-т им. Н.И. Лобачевского – Н.Новгород, 1997. – 336 л; Орлова Е.А. Формирование позитивного имиджа государственного деятеля: Соц-психол. аспект : дис. ... канд. психол. наук / Е.А. Орлова ; Рос. акад. гос. службы при Президенте Рос. Федерации – М., 1997 – 216 л., Мингаляев Р.Н. Конструирование имиджа региона российскими средствами массовой информации : дис. ... канд. соцнол. наук / Р.Н. Мингаляев ; Казан. гос. технол. ун-т – Казань, 2004. – 171 л. и др.

Дж. Мангсайм и др.)¹. Во второй группе раскрываются вопросы международных отношений и внешней политики России². Третья группа – это общие исследовательские работы, посвященные изучению средств массовой коммуникации, влиянию общественного мнения³.

Тем не менее, следует признать, что исследуемая проблема лишь частично раскрыта в историко-политической науке, и поэтому нуждается в углубленной научной разработке и конкретизации.

Источниковая база исследования.

Данное исследование базируется на нескольких группах источников:

1. В работе были использованы неопубликованные архивные материалы фондов Коллегии Телеграфного Агентства Советского Союза (ТАСС) при Совете Министров СССР (ф. 4459) и Агентства печати «Новости» (ф. 9587) Государственного архива Российской Федерации⁴, которые явились ценным источником для исследования.
2. Ко второй группе относятся законодательные акты (Конституция РФ, Федеральные Законы РФ, Указы Президента РФ, Постановления Правительства РФ и др.), договоры⁵. Эти документы являются основополагающими для нашей темы, по ним можно проследить основные этапы решения конкретных задач,

¹ Manheim, J B Strategic Public Diplomacy and American Foreign Policy: The Evolution of Influence / J.B. Manheim. – Oxford, England, 1994. – 224 p; International Public Relations: A Comparative Analysis / ed by Ni Chen, Hugh M Culbertson. – Mahwah, NJ, 1996. – 454 p.; Kunczik M. Images of Nations and International Public Relations / M. Kunczik. – Mahwah, NJ, 1997. – 337 p.; Van Ham P. The Rise of the Brand State / P. Van Ham // Foreign Affairs – 2001. – September – October. p. 2-6; Wang H. National Image Building and Chinese Foreign Policy / H. Wang // China: an International Journal, – 2003. – March. – p. 46-72. etc.

² Internal Factors in Russian Foreign Policy / N. Malcolm, A. Pravda, R. Allison, M. Light – Oxford, New York, 1996 – X, 356 p.; Cooper L. Russia and the World : New State-of-play on the International Stage / L. Cooper – London, 1999. – VIII, 222 p.; International Public Policy and Regionalism at the Turn of the Century / ed. by Khosrow Fatemi – Amsterdam [etc.], 2001. – XXIII, 423 c.

³ Лишман У. Общественное мнение / У. Лишман ; пер. с англ. – М., 2004. – 384 с.; Фишман М. Волны преступности как идеология / М. Фишман // Средства массовой коммуникации и социальные проблемы Хрестоматия / пер. с англ., сост. И Г Ясаева – Казань, 2000. С. 86-114.; Маклози М. Понимание медиа: введение в социологию медиа / М. Маклози ; пер. с англ. – М., 2003. - 462, [2] с.; Becker J. Soviet and Russian Press Coverage of the United States: Press, Politics and Identity in Transition / J. Becker. – New York, 2002. – XI, 275 р.

⁴ ГАРФ. Ф. 4459 Оп. 11. Д. 1400-1401; ГАРФ Ф. 9587. Оп. 1. Д. 217.

⁵ Конституция Российской Федерации // Конституция и государственная символика Российской Федерации М. Изд-во Эксмо, 2004. – С. 4-46.; Собрание актов Президента и Правительства Российской Федерации – М., 1992-1994, Собрание законодательства Российской Федерации Ежегод. офиц. изд. Администрации Президента Рос. Федерации. - М., 1994-2004.

отражаются основные тенденции внешней и внутренней политики, которые непосредственно влияют на имидж страны.

В эту группу включены официальные заявления, выступления политического руководства страны (Президента РФ, Премьер-министра РФ, Министра иностранных дел РФ), а также зарубежных стран¹. В них подчеркивается официальная точка зрения на политическую ситуацию, высказываются официальные предложения по повышению престижа России как субъекта международного права в мировом сообществе.

3. В третью группу входят аналитические записки, доклады, материалы дискуссий, посвященные интересующей нас проблеме², данные социологических опросов, проведенных Всероссийским Центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ), фондом «Общественное мнение», а также американскими компаниями³. Эти данные позволяют составить представление о том, какой образ России превалирует в массовых настроениях российских граждан и за рубежом.

4. К четвертой группе относятся материалы периодической печати. В отечественных официальных периодических изданиях «Российская газета», «Дипломатический вестник» и «Международная жизнь», а также на страницах американской газеты «Washington Post» представлена хроника событий и комментарии к ним, на основе которых можно выявить спектр сообщений, транслировавшихся по коммуникационным каналам.

¹ Послание Президента Российской Федерации Федеральному Собранию – М, 1994-1999 и др

² Караганов С.А. Имидж России и российского бизнеса в западных средствах массовой информации [Электронный ресурс] : [Доклад Совета по внешней и оборонной политике] / С А Караганов, Е М Кожокин, И Е Малашенко [и др.]. 1997. – Режим доступа: http://www.svop.ru/live/materials.asp?m_id=7007, свободный. – Проверено 11 11 2005 . Востприятие современной России за рубежом [Материалы Круглого стола] - М, 2001 – 59 с, Changing Perceptions, Review of Public Diplomacy [Электронный ресурс] [Доклад на официальном сайте Министерства иностранных дел и по делам Содружества Великобританий] 2002 – Режим доступа http://www.fco.gov.uk/files/kfile/PDWiltonReview_March2002.pdf, свободный. – Проверено 11 11 2005 , Wolf Ch., Jr. Public Diplomacy: How To Think About and Improve It [Электронный ресурс] / Ch., Jr Wolf, B Rosen/. 2004. – Режим доступа: http://www.rand.org/pubs/occasional_papers/2004/RAND_OP134.pdf, свободный. – Проверено 11.11.2005 . и др.

³ Базы данных этих социологических опросов представлены, в частности, на официальных сайтах <http://www.wciom.ru> (Всероссийский Центр изучения общественного мнения), <http://www.fom.ru> (Фонд «Общественное мнение»), <http://pewglobal.org> (Pew Global Attitudes Project) и др

Методологической базой исследования являются труды классиков политологической мысли, работы современных западных и отечественных исследователей в области истории, политологии, социологии, психологии, связанные с анализом принципиальных аспектов феномена имиджа страны.

В частности, использовались модель коммуникационного процесса Г Лассуэлла, концепции стереотипов У. Липпмана и Я-образа государства И.Ю. Киселева. Матрица Дж. Мангейма позволила составить основной перечень стратегий формирования имиджа страны.

Научная новизна диссертации заключается в следующем:

-в рамках исследования впервые раскрывается проблема формирования имиджа России на междисциплинарной основе, сочетающей исторический и политический подходы;

-конкретизируется и дополняется понятийно-терминологический аппарат для углубленной характеристики деятельности по формированию имиджа страны;

-определяется структура имиджа страны и система факторов, влияющих на его конструирование, выявляются основные участники, воздействующие на имидж России в постсоветский период.

Практическая значимость заключается в том, что собранный и обобщенный материал может быть использован в последующих исследованиях; при разработке кампаний по связям с общественностью, направленных на улучшение имиджа России, и положен в основу написания различных учебных пособий и спецкурсов по отечественной истории, имиджелогии и связям с общественностью.

Апробация исследования. Основные положения и выводы диссертации нашли свое отражение в ряде статей и тезисов, выступлениях на I и II Всероссийской научно-практической конференции «Связи с общественностью как интегрированное научное знание периода открытого

информационного общества» (2004, 2005 гг.), Международной молодежной научной конференции «XXI Туполевские чтения» (2004 г.).

Материал диссертационной работы использовался автором в курсах «Отечественная история» и «Имиджелогия» для студентов Казанского государственного технического университета им. А.Н. Туполева.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Структура диссертации обусловлена целью и задачами исследования. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и литературы и приложений.

Во введении обосновывается актуальность темы исследования, определяется состояние научной разработанности проблемы, характеризуется источниковая база исследования, формулируются цели и задачи, указываются предмет, объект и хронологические рамки исследования, определяются методы исследования, его научная новизна и практическая значимость.

Первая глава «Имидж страны как историко-политическая проблема» содержит два параграфа.

В первом параграфе «Пути и способы формирования имиджа страны» дается краткое обоснование ключевых понятий и рассматривается комплекс мер, направленных на конструирование имиджа. Необходимость использования термина «имидж» очевидна, поскольку невозможно подобрать к этому явлению других терминов, уже давно закрепленных в науке. Так, «образ» является родовым понятием по отношению к «имиджу» и включает всю субъективную картину мира или его фрагментов. Под «престижем» подразумевается авторитет и уважение; а под «репутацией» – оценка, основанная на рациональных факторах. В коллективном сознании формируется имидж не только отдельных личностей, политических партий или организаций, но и такой сложной общности, как страна.

На основе проведенного анализа дано определение понятию «имидж страны» – это динамичный комплекс объективно существующих, формируемых как целенаправленно, так и стихийно, субъективно воспринимаемых характеристик конкретной страны, который сложился в массовом сознании аудитории и имеет эмоциональную окраску. Имидж страны является символическим отражением реальности.

В зависимости от разных оснований выделяются те или иные типы имиджа страны. В частности, по направленности имиджа выделяется внутренний (сформированный в сознании собственных граждан) и внешний или международный (созданный в восприятии жителей других стран).

В деятельности по улучшению имиджа страны имеются две стороны – это заказчики-исполнители и аудитория воздействия. В качестве заказчиков, в первую очередь, называются непосредственно само государство в лице представителей власти, а также дипломатическая служба в лице министерства иностранных дел, посольств и консульств. Кроме того, в улучшении имиджа зачастую заинтересованы ведущие члены бизнес-сообщества, некоммерческие организации, спортивные организации, культурные учреждения и центры (в том числе зарубежные). Исследованиями, разработкой программ по продвижению и их реализацией непосредственно занимаются специалисты в области маркетинга, связей с общественностью, управления коммуникациями.

Аудитория воздействия, как правило, также разнообразна. Для передачи многих сообщений в качестве цели выбирают лидеров мнений: государственных и общественных деятелей, представителей деловой элиты и массовой культуры, ученых и представителей интеллигенции. Важна даже не сфера, которую они представляют, а авторитет и харизматичность лидеров в глазах общественности. Помимо всего прочего участники могут влиять на целые сообщества: органы власти, коммерческие предприятия, некоммерческие организации и т.д. Следующий уровень занимает т.н. широкая общественность.

Выбор стратегии, предназначеннной для конструирования имиджа страны, опирается на уже сложившийся имидж. На данном этапе он анализируется с помощью двух критериев («частотность упоминания» и «модальность восприятия»)¹. Соответственно, нами выделены, несколько стратегий, среди которых «стратегия изменения отрицательного имиджа на положительный», «стратегия повышения положительной известности» и «стратегия по изменению устаревшего имиджа». Они, в свою очередь, могут распадаться на целый спектр задач: повышение уровня доверия к правительству страны и уровня одобрения его внешней и внутренней политики; повышение инвестиционной привлекательности страны; повышение конкурентоспособности товаров, производимых в стране; развитие туристической сферы; развитие культурных и научных обменов и т.д.

Для целенаправленного формирования имиджа какой-либо страны используется система коммуникационных каналов: от телевидения до художественной литературы, от Интернета до кинематографа. Применение разных каналов, транслирующих схожие сообщения, усиливает их эффективность. Однако, следует признать, что привлечь внимание к той или иной международной новости в настоящий период достаточно сложно, поскольку на сегодняшний день в глобальном информационном пространстве преобладают негативные материалы в совокупности с тенденцией регионализма и пониженного интереса к мировым событиям.

В качестве одного из решений данной проблемы предлагается технология волнизации, то есть искусственного создания медиа-волн – продолжительного и интенсивного освещения нескольких событий, воспринимаемых журналистами как одна тема². Существует ряд тем, которые, с одной стороны, привлекают аудиторию, а с другой – формируют у нее положительные образы

¹ Manheim, J. B. Strategic Public Diplomacy and American Foreign Policy: The Evolution of Influence / J.B. Manheim – Oxford, England, 1994. – 224 p.

² Фишман М Волны преступности как идеология / М. Фишман // Средства массовой коммуникации и социальные проблемы: Хрестоматия / пер. с англ., сост И.Г Ясавеев – Казань, 2000. – С. 86-114.

(информация о достижениях, позитивных результатах и т.д.). В случае тиражирования негативной волны принимаются все меры по ее нейтрализации.

Во втором параграфе «Практика создания имиджа страны: международный опыт» рассматриваются конкретные пути реализации данных целей и задач. В частности, анализируется система внешнеполитической пропаганды в Советском Союзе, которая базировалась на нескольких принципах: идеологической направленности (вся информационная система действовала при общей координации ЦК КПСС, МИД, КГБ); монополизме в распространении информации (Телеграфное Агентство Советского Союза, Агентство печати «Новости», Всемирная служба Московского радио и т.п.); масштабности (ТАСС входило в число крупнейших мировых агентств); ориентации на союзников, а не на потенциальных соперников.

Рассматриваемый опыт Соединенных Штатов Америки основан на концепции публичной дипломатии, направленной на продвижение национальных интересов за счет понимания зарубежной аудитории, ее информирования и влияния на нее. Пальму первенства в этой области захватило Информационное агентство США (ЮСИА). Крупная сеть международного теле- и радиовещания, выпуск периодических изданий и жесткая сегментация аудитории позволили руководству страны продвигать мировой общественности свои фундаментальные ценности – демократию и свободу. Более того, в США активно поддерживаются программы по развитию связей между американскими и зарубежными институтами посредством многочисленных программ обменов в сфере образования и культуры.

В данном параграфе также приводится опыт Великобритании, Финляндии, Ливана и ЮАР в исследуемой нами сфере, причем у лидеров каждой из перечисленных стран были свои конкретные цели и задачи. Великобритании в конце 90-х годов XX в. необходимо было модернизировать свой устаревший имидж и нейтрализовать ряд ассоциаций, которые уже не имели ничего общего с современной реальностью. О Финляндии, несмотря на

то, что она достаточно положительно воспринималась в мире, было практически ничего не известно. О внутренних и международных проблемах Ливана и ЮАР, напротив, было известно многое, однако они наносили значительный урон по своему имиджу.

Анализ имеющегося опыта позволяет выделить общие закономерности конструирования имиджа страны. Это, например, заинтересованность всех – от государственных органов до широкой общественности – в целенаправленном улучшении своего имиджа. В этих целях проводится единая информационная политика, базирующаяся на национальных интересах, используются глобальные информационные ресурсы. Заказчики по возможности обращаются к специалистам по коммуникативным технологиям, рекламе, маркетингу, которые зачастую сами представляют выбранную аудиторию. Работа по формированию имиджа страны ведется не только за ее пределами, на международной арене, но и внутри, со своим непосредственным населением. Ключевые сообщения транслируются по нескольким каналам и апеллируют, в том числе, к лидерам мнений выбранной аудитории. Ход стратегии по изменению имиджа обуславливается природой стереотипов, которая заключается в устойчивости отрицательных ассоциаций. Их нельзя устраниć мгновенно, поэтому в данной ситуации используется другой механизм. На фоне существующих отрицательных стереотипов создаются новые, которые после интенсивной трансляции замещают старые. Безусловно, выделенные закономерности могут применяться в деятельности по улучшению имиджа России и выработке соответствующих рекомендаций.

Во второй главе «Формирование имиджа России в условиях переходного периода» анализируется то, какой имидж нашей страны складывается в 90-е годы XX в., определяются основные субъекты его формирования, раскрывается влияние на него тенденций внутренней и внешней политики, социально-экономического развития. Глава содержит два параграфа.

В первом параграфе «Общественно-политическое развитие российского общества» поднимается вопрос о том, в каких условиях проходило становление новой российской государственности, новой политической системы, осуществлялся переход к рыночной экономике и гражданскому обществу.

С конца 1991 г. на международную политическую арену вышло новое государство – Российская Федерация, в составе которой находится 89 субъектов Федерации. Среди наиболее важных политических событий 90-х годов XX в., определивших развитие российского общества и повлиявших на имидж России, выделяются: августовский путч, распад СССР и создание СНГ (1991 г.), октябрьские события, принятие Конституции и выборы в Государственную Думу (1993 г.), начало первой чеченской войны (1994 г.), победа коммунистов на парламентских выборах (1995 г.), противостояние Б. Ельцина – Г. Зюганов на президентских выборах (1996 г.), продолжительная смена глав правительства (1998-1999 гг.), выборы в Государственную Думу и добровольная отставка Б. Ельцина (1999 г.), победа В. Путина на президентских выборах и начало нового политического этапа в развитии России (2000 г.).

Наиболее острым событием, охватывающим практически весь период ельцинского президентства – является военный конфликт в Чечне, который в данный период так и не смог быть решен, несмотря на Хасавюртовский мир 1996 г. Этот регион был одним из доминирующих при освещении внутренней политики России в западных средствах массовой информации, что не могло не нанести урон отечественному престижу.

В начале 90-х годов XX в. был выбран жесткий курс экономических реформ – либерализация цен и приватизация государственной собственности. Россияне получили право заниматься предпринимательской деятельностью. Радикальные перемены, с одной стороны, создали условия для развития рыночной экономики, а с другой, привели к массовому обнищанию населения, что объяснялось отсутствием его эффективной социальной защиты.

Финансовый кризис 1998 г. и отказ Правительства РФ платить долги по своим обязательствам перед иностранными кредиторами подорвали экономическую конкурентоспособность и инвестиционную привлекательность нашей страны.

Обращение к основным политическим и социально-экономическим событиям в постсоветской России помогло нам охарактеризовать исторический контекст процессов, происходящих в области формирования имиджа нашей страны.

Во втором параграфе «Имидж России как отражение процессов модернизации» дается характеристика данному феномену, определяются основные субъекты и отражаются тенденции внутренней и внешней политики, воздействующие на имидж страны, прослеживается динамика публикаций о России в западных средствах массовой информации и анализируются опросы общественного мнения американских жителей, как целевой аудитории, по отношению к России.

Имидж России в конце XX в. складывался как для собственных жителей, так и для мировой общественности в условиях серьезной трансформации Россия вышла на международную арену в новом облике, с одной стороны, подчеркивая процесс модернизации, а с другой – преемственность СССР.

На ее имидж благоприятно повлияли тенденции демократизации, формирования гражданского общества, становления рыночной экономики и т.п., негативно – политическая и экономическая нестабильность, а особенно финансовый кризис 1998 г. и военные кампании в Чечне.

Отношение к России во многом базировалось на тех стереотипах, которые были сформированы еще в годы Холодной войны по отношению к СССР. Россия, провозгласив себя правопреемником Советского Союза, «наследовала» данные стереотипы, которые, в силу своей долговечности и негативности, достаточно было развенчать. Поэтому в ряде случаев

Россия рассматривалась как угроза мировой стабильности: на смену «мифа о русском враге» пришел «миф о русской мафии»

В создании имиджа России в 90-е годы XX в. принимали участие как государственные органы во главе с Президентом РФ (Администрация Президента РФ; Правительство РФ и Министерство иностранных дел РФ; Федеральное Собрание РФ), так и представители делового сообщества и некоммерческих организаций.

Глобальная информационная политика РФ осуществлялась в основном за счет ресурсов бывшего внешнеполитического аппарата Советского Союза (ИТАР-ТАСС, РИА «Новости» (Вести), радиостанция «Голос России»)

На имидж нашей страны оказали воздействие внешнеполитические тенденции. В 90-х годах XX в. можно выделить два основных этапа: 1992-1995 гг. – «прозападный», «проамериканский» курс внешней политики России, с 1996 г. – многовекторный курс, направленный не только на страны Запада, но и на страны Содружества Независимых Государств, Азиатско-Тихоокеанского региона и др.

Исходя из рассмотренных социологических данных и контент-анализа материалов газеты «Washington Post», был сделан вывод о том, что в 90-е годы XX в. среди американских жителей, несмотря ни на что, преобладал более позитивный имидж России и более доброжелательное отношение к ней, по сравнению с 80-ми годами. Тенденция негативизма усилилась во второй половине 90-х годов. Причем этому способствовали не только такие факторы, как ухудшение экономической сферы, но и определенное разочарование в российских реформах. Таким образом, стратегия обновления в этот период уже не была столь эффективной, как в начале 90-х годов.

Имидж страны – многоплановое и масштабное явление, на формирование которого оказывает влияние целый ряд факторов (природно-географические, исторические, социально-психологические, политические, экономические, социальные и цивилизационные факторы, а также символика и эмблематика).

В **заключении** делаются выводы и предлагаются рекомендации В частности, в 90-е годы XX века значительное влияние на имидж России оказали экономический и политический факторы, которые не всегда положительно характеризовали ее за рубежом. Катализатором создания отрицательного образа выступали, в том числе, отечественные средства массовой информации, предоставлявшие противоречивую информацию негативного характера.

Процесс модернизации, начавшийся в России, привел к появлению в образе России положительных компонентов (многопартийность, свободные выборы, обеспечение прав и свобод граждан, свобода слова) Вместе с тем в данный период в этом образе присутствуют и негативные компоненты (коррупция, отсутствие эффективной социальной защиты населения, демографический кризис и т.п.).

В постсоветский период в России была начата работа, направленная на продвижение государственного образа Российской Федерации и ее политического руководства, благоприятного имиджа деловой среды и инвестиционного климата, культурных ценностей России

В ходе исследования были предложены рекомендации:

-необходимо, выявив положительные и отрицательные компоненты в уже сложившемся имидже России на основе комплексного исследования мирового общественного мнения, мониторинга мировых средств массовой информации, анализа официальных заявлений лидеров разных стран, разработать стратегический план по устранению факторов, отрицательно влияющих на имидж страны;

-работа по формированию положительного имиджа России на международной арене должна идти параллельно с внутренними реформами, с тем, чтобы не возникали противоречия между реальным и моделируемым;

-на наш взгляд, необходимо создание единой координирующей системы, позволяющей сконцентрировать деятельность всех субъектов общества по улучшению имиджа России;

-коммуникационные кампании должны быть основаны на мировоззрении и ценностных установках аудитории, на которую они распространяются (например, жителей стран Содружества Независимых Государств, Западной и Восточной Европы или Азиатско-Тихоокеанского региона);

-учитывая то, что Россия является суперобщностью, ее позиционирование на международной арене должно вестись как суперобщности, куда входят различные регионы, конфессии, национальности.

Основное содержание диссертации отражено в следующих публикациях:

1. Курмашева И.Р. Имидж страны и имиджеобразующие факторы / И.Р. Курмашева // Совершенствование преподавания в высшей школе: материалы научно-методической конференции – Казань : Изд-во Казан. гос техн. ун-та, 2003. С. 48-50.
2. Курмашева И.Р. Основные цели формирования имиджа страны / И.Р. Курмашева // XII Туполевские чтения: Международная научная конференция, Казань, 10-11 ноября 2004 года: Материалы конференции. Том 6 – Казань : Изд-во Казан. гос. техн. ун-та, 2004. – С. 83-84.
3. Курмашева И.Р. Роль факторов духовной среды в имидже России / И.Р. Курмашева // Связи с общественностью как интегрированное научное знание периода открытого информационного общества 8-9 апреля 2004 г. Материалы конференции. – М. : Университетский гуманитарный лицей, 2004 – С. 140-143.
4. Феоктистова И.Р. Методы изучения имиджа страны / И.Р. Феоктистова // PR-технологии в информационном обществе: Материалы II Всероссийской научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 10-12 ноября 2004 г – СПб. : Изд-во Политехн. Ун-та, 2004. – С. 114-116.
5. Феоктистова И.Р. Образы страны в художественной литературе: прошлое и настоящее / И.Р. Феоктистова // Художественная литература как историко-психологический источник: Материалы научной конференции. Санкт-

Петербург, 14-15 декабря 2004 г. / Под ред. доктора исторических наук, профессора С.Н. Полторака. – СПб. : Нестор, 2004. – С. 385-388.

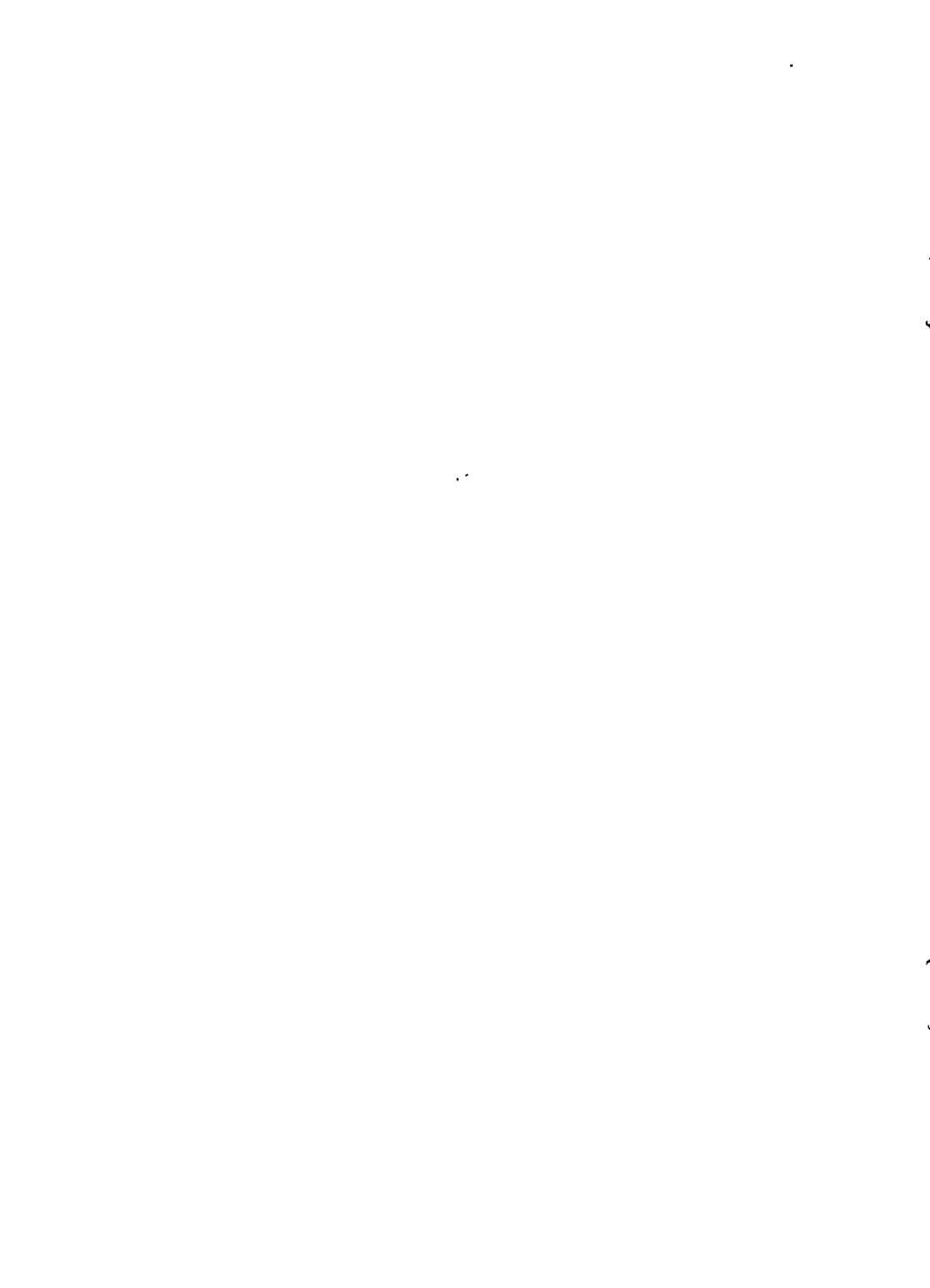
6. Галимуллина Н.М. Система внешнеполитической пропаганды Советского Союза по улучшению имиджа государства / Н.М. Галимуллина, И.Р. Феоктистова // Наука и образование – 2005: материалы Международной науч.-техн. конф. (Мурманск, 6-14 апреля 2005 года): в 7 ч. – Мурманск : МГТУ, 2005. – Ч 1. – С. 554-557.

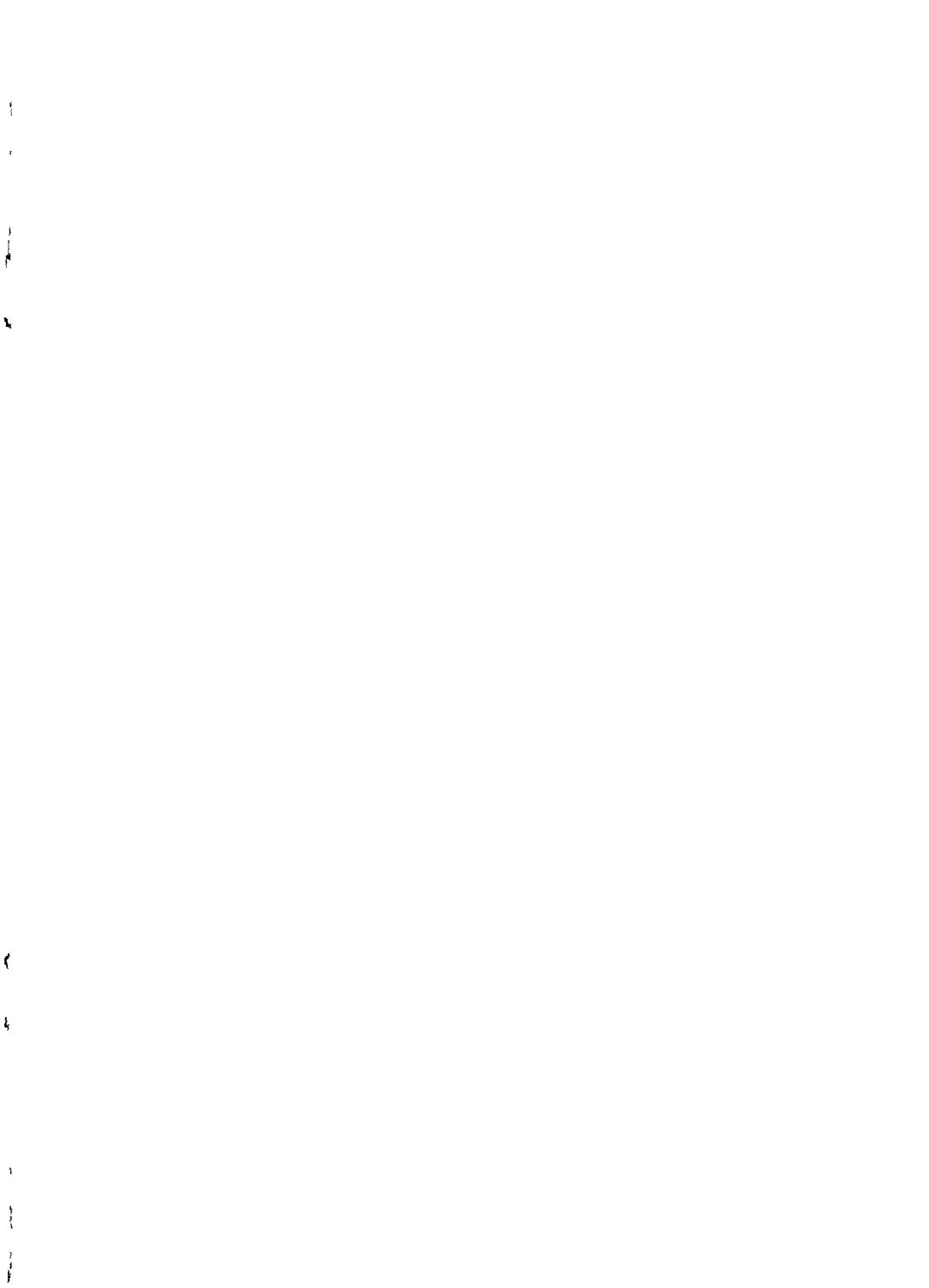
7. Феоктистова И.Р. Имидж страны: разнообразие подход к изучению // И.Р. Феоктистова // Достижения ученых XXI века: сборник материалов международной научно-практической конференции: 29-30 июля 2005 г. – Тамбов : Перспина, 2005 – С. 152-154.

Центр инновационных технологий
Россия, РТ, г. Казань, ул. К.Фукса, д. 11/6

Подписано в печать 25.11.05 Формат 60x84 1/16. Бумага офсетная.
Печать ризографическая. Гарнитура «Таймс». Усл. печ. л. 1,25
Тираж 100 экз.

Отпечатано в Центре инновационных технологий
Россия, РТ, 420111, г. Казань, ул. К.Фукса, 11/6
Лиц. ПД №0173 от 26.10.99.
Тел. 38-97-56





№25472

РНБ Русский фонд

2006-4
29333