

На правах рукописи

Харбих Софья Константиновна

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИМИДЖ ГОСУДАРСТВА: ФАКТОРЫ И
КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ (НА
ПРИМЕРЕ ЧИЛИ)**

Специальность 23.00.04 –
«Политические проблемы международных отношений, глобального и
регионального развития»

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук

Москва – 2015

Диссертация выполнена на кафедре глобалистики факультета глобальных процессов Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова».

Научный руководитель

Леонова Ольга Георгиевна,
доктор политических наук, доцент

Официальные оппоненты:

Кефели Игорь Федорович,
доктор философских наук, профессор,
заведующий кафедрой культурологии и
глобалистики ФГБОУ ВПО «Балтийский
государственный технический университет
«ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова»

Емельянова Наталья Николаевна,
кандидат политических наук, научный
сотрудник научно-организационного отдела
ФГБУН «Институт философии Российской
Академии наук»

Ведущая организация

Федеральное государственное бюджетное
учреждение науки «**Институт Латинской
Америки Российской академии наук**»

Защита состоится «19» января 2016 г. в 17 ч. 00 м. на заседании диссертационного совета Д 501.001.47 по политическим наукам на базе Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова» по адресу: 119991, Ломоносовский проспект д. 27 корп. 4, корпус «Шуваловский», факультет политологии, ауд. А-619.

С диссертацией можно ознакомиться в Отделе диссертаций Научной библиотеки МГУ имени М.В. Ломоносова по адресу: 199991, Москва, Ломоносовский просп., 27, Фундаментальная библиотека, сектор А, 8 этаж, каб. 812, а также на сайте:

http://istina.msu.ru/dissertation_councils/councils/642714/.

Автореферат разослан «___» декабря 2015 г.

Ученый секретарь

диссертационного совета Д 501.001.47,
кандидат политических наук, доцент



С.В. Володенков

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. В условиях становления информационного общества коммуникативные процессы приобретают принципиально иные формы, обусловленные интенсивным воздействием масс-медиа и виртуализацией пространства, в котором международная аудитория становится потребителем не столько реальных объектов и событий, сколько их образов, имиджей и симулякров. В данной ситуации становится все сложнее донести определенную информацию, послание до целевой аудитории, так, чтобы оно не затерялось в глобальном информационном пространстве или не исказилось до неузнаваемости. Одним из способов разрешения данной проблемы становится создание и объективизация позитивного имиджа объекта, который стереотипизирует восприятие мировой общественности, облегчая тем самым коммуникационное взаимодействие с ней. Причем данные тенденции одинаково верны как для индивидуумов, малых политических, экономических или географических единиц, так и для больших объектов, таких, как государства, регионы или международные организации.

В представленной диссертационной работе исследуется процесс создания позитивного имиджа государства, позиционирования, как основного метода формирования, и коммуникативной стратегии по его продвижению. Данный аспект заслуживает детального научного и практического изучения, что аргументируется как социальным запросом современного государства, так и все большей демократизацией общества, развитием и влиянием средств массовых коммуникаций на социально-политические процессы и международную деятельность, повышением значимости коммуникативного воздействия на ведение равноправного диалога с партнерами, а также тем фактом, что без явно артикулированной системы государственных ценностей и, как следствие, без учета в международных отношениях национальных интересов государства на

сегодняшний день становится невозможным создание реалистичного плана его стратегического развития.

В рамках настоящего исследования были рассмотрены существующие теоретические разработки в области имиджестроительства и позиционирования, выявлены основные факторы формирования международного имиджа государства и коммуникативной стратегии его продвижения, проведен анализ практической реализации данной концепции на примере развития государства Чили.

В работе предлагается авторская концепция коммуникативной стратегии по продвижению и позиционированию страны на мировой арене, внедрение которой в научный оборот и общественную практику России может способствовать частичному разрешению проблемы информационной безопасности нашей страны, проведению ее имиджевой и репутационной политики, реализации публичной дипломатии и «мягкой силы», а также нивелированию идеологических и политических противоречий, устранению политической ангажированности отдельных представителей мировой общественности, что, как следствие, приведет к «вписыванию» нашей страны в структуру международных отношений на более справедливых и отвечающих российским национальным интересам правах.

Степень научной разработанности темы. На Западе актуализация идей и разработок, касающихся имиджевой проблематики, произошла уже в конце XX века, что было вызвано влиянием глобализационных процессов международной конкуренции. В нашей стране данное направление стало обращать на себя внимание исследователей и детально изучаться только в последние десятилетия. Однако, несмотря на дотоле негативное отношение к вопросам имиджа и социальных стереотипов, а также на серьезное отставание в осуществлении данных изысканий, к настоящему времени в России уже сформировалась определенная теоретико-методологическая база в исследованиях имиджа, произошло утверждение имиджеологии, как отдельной и самостоятельной научной дисциплины, наблюдается

обособление таких ее направлений, как психология имиджа, политическая имиджелогия, социология имиджа, экономика имиджа, педагогика имиджа и др., на каждом из которых ведутся работы как прикладного, так и теоретико-фундаментального уровня.

Изначально использование термина «имидж» в отечественной литературе происходило в рамках комплексного исследования феномена политического лидерства, раскрываемого в работах *Г.Г.Почепцова*¹, *Е.В.Егоровой-Гантман*, *А.Ю.Панасюка*, *Е.А.Петровой*, *Т.Э.Гринберг*, *В.И.Жукова*, *Б.И.Краснова*, *А.А.Деркача*, *В.Г.Зазыкина*, *Р.Ф.Ромашкиной*, *Д.В.Ольшанского*, *С.Г.Кара-Мурзы*, *А.Цуладзе*, *Т.Н.Самсоновой* и др.² Позже вопросы имиджа и позиционирования выходят за рамки сугубо политической сферы и начинают разрабатываться в качестве самостоятельных направлений. Данные тенденции хорошо прослеживаются в работах *В.М.Шепеля*³, в которых автор апеллирует к биоэнергетической природе имиджа и представляет его как искусство позиционирования и самопрезентации.

Представители отечественной *психологии* также привнесли значительный теоретико-методологический вклад в процесс изучения проблемы формирования имиджа. Так, детальному изучению подвергся

¹ Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, К.: Ваклер. - 2001.

² Егорова-Гантман Е.В. Имидж лидера: Психологическое пособие для политиков. – М. - 1994; Гринберг Т.Э. Политическая реклама: портрет лидера. – М. - 1995; Цуладзе А. Формирование имиджа политика в России.– М. - 1999; Цуладзе А. Большая манипулятивная игра: Технологии политических манипуляций в период выборов 1999-2000 гг. – М. - 2000; Цуладзе А. Политическая мифология. - М.: Изд-во Эксмо. - 2003; Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием в России сегодня. М.: Алгоритм. - 2001; Кара-Мурза С.Г. Краткий курс манипуляции сознанием.– М.: Изд-во Эксмо. - 2003. - 448 с.; Ольшанский Д.В. Политический PR. – СПб.: Питер, 2003. - 384с.; Самсонова Т.Н., Шпуга Е.С. Политический лидер в эпоху глобализации // Личность. Культура. Общество. - 2012. - том 14. - № 71-72. - с. 144-151;

³ Шепель, В.М. Ииджелогия. Как нравиться людям / В.М. Шепель. – М.: Народное образование. - 2002.

феномен визуального мышления (И.И.Козлов, Е.В.Сальникова⁴), вопросы восприятия и психология образа мира (А.Н.Леонтьев, О.Е.Баксанский, Е.Н.Кучер⁵), механизмы формирования имиджа сквозь призму теории социальных представлений (Е.А.Дагаева⁶), проблемы интерсубъектного взаимодействия (Е.Б.Перелыгина, А.А.Деркач⁷, Е.П.Костенко⁸, И.П.Шкуратова⁹), проблемы позиционирования индивида в социуме (И.А.Федоров, Б.Г.Ушаков, Е.В.Гордиенко¹⁰), роль сознания и подсознания в формировании имиджа, наличие имиджирующей информации и каналов ее восприятия (А.Ю.Панасюк¹¹), особенности политической перцепции (Е.Б.Шестопа¹²) и др.

⁴ Козлов И. И. Визуальное мышление: эпистемологические и эстетические смыслы: Дис. ... к-та филос. наук. М. - 2001; Сальникова Е. В. Феномен визуальности и эволюция визуальной культуры: Автореф. дис. ... д-ра культур. наук. М. - 2012.

⁵ Леонтьев А.Н. Избранные психологические произведения: в 2 томах, Т.2—М.: Педагогика. - 1983. - 320 с.; Леонтьев А.Н. Образ мира // Мир психологии. 2003. - № 4. - с.11-18; Баксанский О.Е., Кучер Е.Н. Когнитивный образ мира: научная монография/О.Е. Баксанский, Е.Н. Кучер. М.: «Канон +» РООИ «Реабилитация». - 2010. - 224 с.

⁶ Дагаева Е.А. Имидж как социально-психологический феномен: теоретико-методологические аспекты изучения // Социология. Психология. Философия. Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2011.- №4 (1).- С.368-373.

⁷ Перелыгина Е.Б. Психология имиджа – М.: Аспект-пресс. - 2002.; Перелыгина Е. Б. Имидж как феномен интерсубъектного взаимодействия: содержание и пути развития: Дис. ... д-ра псих. наук. – М. - 2003; Деркач А.А., Перелыгина Е.Б., Социальная психология и акмеология: формирование имиджа. – М.: Издательство НОУ СГИ. - 2006. – 480 с.

⁸ Костенко Е.П. Акмеология имиджа политика // Политическая регионалистика. Издательско-полиграфический комплекс Российского социального университета «Союз». - 2007. - 23 п.л.; Имидж политика в акмеологическом ракурсе исследования // Акмеологическая парадигма исследования кадров госслужбы / Под ред. А.А. Деркача. М.: Изд-во РАГС. - 2007. - 28 п.л.

⁹ Шкуратова И.П. Исполнение социальных ролей как механизм создания имиджа личности // Имиджелогия — 2005: феноменология, теория, практика. М.: РИЦ АИМ. - 2005. - с. 64-67; Психология личности. Учебное пособие для студентов дневного и заочного обучения факультета психологии РГУ. - 2006.

¹⁰ Федоров И.А. Имидж как программирование поведения людей. – Рязань: Новое время. - 1997; Федоров И. А. Индивидуальный имидж как феномен духовной жизни общества: Дис. ... д-ра соц. наук. – Тамбов. - 1998; Ушаков Б. Г. Имидж как социально-психологическая проблема. – Екатеринбург. - 1995; Гордиенко Е. В. Представления личности об отношении к ней других людей. Автореф. дис. ... к-та псих. наук. М. - 2000.

¹¹ Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегии, психотехники, психотехнологии. - М.: Омега-Л. - 2007; Панасюк А.Ю. Имидж. Энциклопедический словарь. - М.: РИПОЛ классик. - 2007. - 768 с..

¹² Шестопа¹² Е.Б. Политическая психология. М. - 2002; Психология восприятия власти / Под ред. Е. Шестопа¹². - М.: ИНО-Центр. - 2002; Шестопа¹² Е.Б. Образы власти в

В *социо-психологическом* контексте создавались практические и теоретические модели имиджа, формировалось проблемное поле и теоретические границы социологии имиджа (*Е.А.Брянцева*¹³), предметом изучения которой ставился процесс создания позитивного имиджа исторических и культурных событий, социальных и корпоративных субъектов: стран, регионов, городов (*Э.А.Галумов, Т.К.Гранкина, Н.Н.Емельянова*¹⁴); гендерных, профессиональных и возрастных групп (*Г.А.Бусыгина, Л.В.Матвеева, Т.А.Кравцова, О.А.Хасбулатова, М.В.Апраксина, Л.Ю.Донская, А.Добрякова*¹⁵); социальных институтов и

постсоветской России. - М.: Алетейя. - 2004; Образы российской власти: от Ельцина до Путина / Под ред. Е.Б. Шестопал. — М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН). - 2008; Шестопал Е.Б. Образ и имидж в политическом восприятии: актуальные проблемы исследования // Образы государств, наций и лидеров / Под ред. Е.Б. Шестопал. - М.: Аспект Пресс. - 2008.

¹³ Брянцева Е.А. Социология имиджа: методологические основы / Е.А. Брянцева // Глобализация и социальные изменения: материалы научной конференции «Ломоносовские чтения - 2006»: сборник статей молодых ученых: [сайт]. URL: <http://lib.socio.msu.ru/l/library> (дата обращения 30.10.14); Брянцева Е.А. Социология имиджа: к постановке проблемы / Е.А. Брянцева // Вестник Моск. ун-та. Сер. 18. - Социология и политология. - 2008. - №1. - С. 121.

¹⁴ Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегии формирования. – М. - 2003; Гранкина Т.К. Экономический имидж страны и его составляющие.- М.: РАГС. – 2003; Емельянова Н.Н. Имидж России в современной Индии // Имидж России: город, регион, страна: материалы научной конференции кафедры российской политики факультета политологии МГУ имени М.В. Ломоносова 1 ноября 2011. М.: Издатель Воробьев А.В., 2011; Емельянова Н.Н. Особенности государственной имиджевой политики в Китае и Индии: уроки для России // Имидж России: стратегии, тактика, технологии: материалы научной конференции кафедры российской политики факультета политологии МГУ имени М.В. Ломоносова 26 ноября 2013 г. Пушкино: Центр стратегической конъюнктуры, 2013.

¹⁵ Бусыгина Т.А. Индивидуальный имидж как социально-перцептивный компонент профессиональной компетентности преподавателя вуза: Автореф. дис. ... к-та психол. наук. Самара. - 2004; Матвеева Л.В., Кравцова Т.А., Хасбулатова О.А. Имидж женщины-лидера. – Иваново. - 1998; Апраксина М.В. Имидж воспитателя дошкольного учреждения как педагогическая проблема. – М. - 2000; Донская Л.Ю. Психологические условия формирования имиджа преподавателя высшей школы: Автореф. дис. ... канд. психол. наук. / Сев.-Кавк. гос. тех. ун-т. Ставрополь. - 2004; Добрякова А. Имидж выпускника государственного вуза в структуре имиджа вуза // PR в образовании. - № 2. - 2008. - С. 111.

учреждений (В.В.Волкова, А.Ю.Багрина, Т.Н.Пискунова, Н.Пищулин, Е.А.Дагаева, А.В.Щербаков¹⁶).

Вследствие того, что в современных условиях именно позитивный имидж во многом предопределяет успех в профессиональной и социальной сферах, сегодня все больше отечественных и зарубежных исследователей занимаются созданием *прикладных методик* и программ персонального и корпоративного имидж-проектирования (В.М.Шепель, А.Ю.Панасюк, Е.А.Петрова, В.Г.Горчакова, Т.Кондратьева, Т.Белоусова и др.). Многочисленные исследования посвящены разработке вопросов формирования действенной и эффективной коммерческой рекламы и торговых марок, национального брендинга и политического маркетинга (С.Анхольт, К.Динни, О.М.Тюкаркина, Дж.Гертнер, Ф.Котлер, А.П.Панкрухин, А.Ю.Игнатъев, Н.Н.Емельянова¹⁷), проблеме политической

¹⁶ Волкова В. В. Организация досуговой деятельности студентов вуза в контексте формирования позитивного имиджа образовательного учреждения : монография. – Ставрополь: Изд-во СГУ. - 2005; Волкова В.В. Имидж образовательного учреждения в контексте проблемы конкурентоспособности вузов. Сборник научных трудов Северо-Кавказского государственного технического университета, Серия «Гуманитарные науки». - 2005. - № 2 (14); Багрина А. Ю. Имидж политических институтов в современной России: концептуальные модели, методы исследований и технологии продвижения: дис. канд. полит. наук. – М. - 2005; Пискунова Т.Н. Условия и факторы формирования позитивного имиджа общеобразовательного учреждения: Автореф. дис. ... ка-та псих. наук. – М. - 1998; Пищулин Н.П. Имидж банка. – М. - 1992; Дагаева Е.А. Структура имиджа высшего учебного заведения // PR в образовании. - 2007. - № 3. - С. 84-90; Дагаева Е.А. Имидж вуза и корпоративная идентичность // Высшее образование в России. – 2008. - № 11. - С. 89-93; Дагаева И.А. Модель конструирования имиджа высшего учебного заведения. Журналистика и медиаобразование-2008: сб. трудов III Междунар. науч.-практ. конф. – Белгород: БелГУ, 2008. – 212 с., С. 9-11; Щербаков А.В. Имидж образовательного учреждения // Справочник руководителя образовательного учреждения. - 2008. - № 9. - С. 39-46.

¹⁷ Anholt S. Brand New Justice: The upside of Global Branding. // Butterworth-Heinemann. - Oxford. - 2003; Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. // Palgrave Macmillan. Basingstoke. - 2007; Dinnie K., Nation Branding. Concepts, Issues, Practice. // Butterworth-Heinemann. - 2008; Тюкаркина О. М. Роль национального брендинга при формировании внешнеполитического имиджа современной России: Автореф. дис. ... канд. полит. наук. М. - 2012; Kotler, P. Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective / P. Kotler, D. Gertner // Journal of Brand Management. – № 9(4/5). – 2002; Панкрухин А.П., Игнатъев А.Ю. Имидж страны: смена парадигмы. Взгляды из Канады, России, Великобритании и Латвии // Корпоративная имиджеология. - 2008. - No 02 (03). - с. 8–15; Емельянова Н.Н. Имидж

перцепции (*И.Ю.Киселев, Е.Б.Шестопа¹⁸*), проблеме соотношения публичной дипломатии и национального брендинга (*И.А.Василенко¹⁹, И.Фэн²⁰*), критериям благополучия нации и методике SWOT-анализа для определения сильных и слабых сторон государства (*Ф.Котлер²¹*).

Также необходимо отметить таких авторов, как *Д.Белл, М.Кастельс, М.Маклюэн, Э.Тоффлер, А.Турен, Ф.Уэбстер, А.А.Чернов, Дж.Р.Траут, А.И.Соловьев, С.В.Лебедев, А.И.Костин*, которые в своих исследованиях рассматривали теоретические основы зарождающегося информационного общества, методологические подходы к исследованию информационных технологий в современном глобализирующемся мире, установлению нового международного информационного порядка и обозначению новых информационных потенциалов стран, чем так или иначе предвосхитили и способствовали развитию современной имиджологии и политической коммуникативистики.

Изучению страны и ее имиджа посредством анализа ее публичной дипломатии и «мягкой силы» посвящены работы таких известных ученых, как *Э.А.Галумов, Т.В.Зонова, Ю.Б.Кашилев, И.В.Ильин, О.Г.Леонова,*

России: концепция национального и территориального брендинга / Под. ред. И.А. Василенко. – М.: Экономика, 2014. Ч.1: гл.6.

¹⁸ Киселев И. Ю. Образ государства в международных отношениях и социальное познание // Вопросы философии. - 2003. - № 5; Киселев И. Ю., Смирнова А. Г. Динамика образа государства в международных отношениях. Спб. - 2006; Киселев И. Ю., Смирнова А. Г. Образ государства как фактор принятия внешнеполитических решений // ПОЛИС. - 2004. - № 4; Киселев И. Ю. Проблема образа государства в международных отношениях: конструктивистская парадигма // ПОЛИТЭКС. - 2007. - №3. - С.253-261; Образы государств, наций и лидеров / Под ред. Е.Б. Шестопа^л. Московский гос. ун-т им. М.В. Ломоносова – М.: Аспект Пресс. - 2008.

¹⁹ Василенко И.А. Имидж России: концепция национального и территориального брендинга / И.А. Василенко, Е.В. Василенко, Н.Н. Емельянова, В.Н. Ляпоров, А.Н. Люлько; под ред. И.А. Василенко. - 2-е изд., доп. и перераб. - М.: Экономика. - 2014. - 247 с.; Новые тенденции мирового опыта ребрендинга государств: уроки для России // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование, - 2014. - № 1. - с. 131-139; Проблема эффективности имиджевых кампаний: мировой и российский опыт // Дипломатическая служба. - 2014. - № 3. - с. 37-41; Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта // Власть. - 2013. - № 7. - с. 24-28

²⁰ Fan Y. Branding the Nations: Towards a Better Understanding // Place Branding and Public Diplomacy. - 2010. - № 6.

²¹ Kotler Ph. Juturipitak S., Maesincee S. The Marketing of Nations. A Strategic Approach to Building National Wealth. // The Free Press. New York. - 1997.

Дж.Мелиссен, Дж.С.Най, И.Н.Панарин²², а также глобальное исследование, проведенное бизнес-школой Сколково и компанией Ernst&Young, и направленное на выявление Индекса мягкой силы быстрорастущих рынков (Rapid Growth Market Soft Power Index)²³. Огромные интерес и безусловную научную значимость представляют собой результаты работы организации Латинобарометр (Latinobarometro²⁴), занимающейся исследованиями общественного мнения, а также организации Фонд Имидж Чили (Fundación Imagen Chile²⁵), продвигающей марку страны, проводящей регулярные мониторинги международных СМИ и анализирующей ее позиционные и имиджевые индикаторы. Не менее важную роль в изучении проблематики исследования сыграли работы, авторы которых рассматривают имидж страны в геополитическом контексте, среди них – такие, как Э.А.Галумов, В.С.Буянов, И.С.Иванов, И.Н.Панарин, Е.М.Примаков, И.Я.Рожков и В.Г.Кисмерешкин,

²² Галумов, Э.А. Имидж и дипломатия // Информация. Дипломатия. Психология / под ред. Ю.Б. Кашлева. – М. - 2002; Зонова, Т.В. Дипломатия. Модели, формы, методы/ Т.В. Зонова.- М.: Аспект Пресс. - 2013; Зонова, Т.В. Современная модель дипломатии: истоки становления и перспективы развития / Т.В. Зонова. М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН). - 2003; Пространство и время в мировой политике и международных отношениях. Дипломатия XXI века: диалог культур / под. ред. Т.В. Зоновой // МГИМО РАМИ. - 2007; Кашлев, Ю.Б. Информация и PR в международных отношениях / Ю.Б. Кашлев, Э.А. Галумов. – М.: Изд-во Известия. - 2003; Кашлев, Ю.Б. Многоликая дипломатия: исповедь посла / Ю.Б. Кашлев. – М.: Изд-во Известия. - 2004; Информация, массовая коммуникация и международные отношения / Ю. Б. Кашлев, И. Н. Панарин, Э. А. Галумов. – М.: Дипломатическая академия МИД России. - 2005; Ильин И.В., Леонова О.Г. Роль и значение имиджа страны в условиях глобализации.//ж. Социально-гуманитарные знания. 2008, №5 С.17-27; Леонова, О.Г. Методологические принципы имиджирования страны в условиях глобализации / О.Г. Леонова // Университетские чтения. – № 14. – М.: МАКС Пресс. - 2008. – С. 7–11; Леонова О.Г. Мягкая сила – ресурс внешней политики государства. // Обозреватель–Observer. – 2013. - №4. - С.27-40; Melissen, J. The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations (Studies in Diplomacy and International Relations) / J. Melissen, D. Lee, P. Sharp. – Palgrave Macmillan. - 2005; Nye, J. S. Jr. Soft Power: The Means To Success In World Politics / J.S. Nye. – Public affairs. - 2005; Nye, J. S. Jr. The Future of Power / J.S. Nye. – Public Affairs. - 2011.

²³ Rapid-growth markets soft power index 2012 // Ernst&Young in collaboration with Moscow School of Management Skolkovo, 2012 – 24 p.: [сайт]. URL: http://www.skolkovo.ru/public/media/documents/research/SIEMS_Monthly_Briefing_2012-06_eng.pdf (дата обращения 06.07.14)

²⁴ Corporación Latinobarómetro, sitio oficial <http://www.latinobarometro.org/lat.jsp>

²⁵ Fundación Imagen Chile, sitio oficial, <http://www.imagendechile.cl>

*А.И.Уткин, К.А.Хачатуров, И.Ф.Кефели*²⁶.

В теории международных отношений вопросы об имидже поднимаются в работах *П.А.Цыганкова*, где автор подчеркивает перемещение основного соперничества между международными акторами из военной и экономической в имиджевую и репутационную сферы, и, как следствие, все большее внимание к акцентуализации собственной культурной идентичности и отстаиванию специфических ценностей, в первую очередь методами soft power, публичной дипломатии и имиджевой деятельности. *П.А.Цыганков* в своих работах исследует ключевое для имиджологии понятие «общественного мнения», выделяет его субъекты, исследует влияние на реализацию внешней политики государства, а также рассматривает методы управления и формирования общественного мнения путем коммуникационной деятельности и имиджевых технологий.

Теоретическую основу данного исследования составили работы, посвященные глобализации и глобальным проблемам как базовым категориям, необходимым для осмысления проблем имиджа и коммуникации, для выстраивания направленного информационного воздействия на глобальную международную аудиторию, среди которых следует отметить

²⁶ Галумов, Э.А. Международный имидж России / Э.А. Галумов. – М. : Изд-во «Известия». - 2003; Галумов, Э. А. Имидж против имиджа / Э.А. Галумов. – М.: Изд-во Известия. - 2005; Буянов В., Международный имидж России: прошлое и настоящее, журнал Безопасность Евразии. - 2007. - №4. - С. 18-31; Иванов, И.С. Новая российская дипломатия. Десять лет внешней политики страны / И.С. Иванов. – М.: ОЛМА-ПРЕСС. - 2002. - 382 с.; Панарин, И.Н. Информационная война и дипломатия / И.Н. Панарин. – М.: Городец. - 2004; Примаков, Е.М. Мысли вслух / Е.М. Примаков. – М.: Российская газета. - 2011; Рожков, И.Я. Имидж России. Ресурсы. Опыт. Приоритеты / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. – М.: Рипол Классик. - 2008, Уткин, А.И. Россия и Запад: проблемы взаимного восприятия и перспективы строительства отношений / А.И. Уткин. – М.: РНФ. - 1995; Хачатуров, К.А. Роль международной информации в формировании репутации государства // Информация. Дипломатия. Психология. Сборник материалов «круглого стола» и лекций преподавательской кафедры массовой коммуникации и связей с общественностью ДА МИД России. – М. – 2002; Кефели, И.Ф. Трансформации в глобальной геополитике современного мира // Геополитика и безопасность. – СПб: ООО "Геополитика и безопасность". - 2012. - № 1 (17). - С. 34-41; Кефели И.Ф. Глобальная геополитика – реалии и теоретическое знание XXI В. // Век Глобализации. – Волгоград: Учитель. – 2011. - №: 1. - С.15-28; Кефели, И.Ф. Цивилизационная парадигма в контексте глобальной геополитики // Геополитика и безопасность. – СПб: ООО "Геополитика и безопасность". – 2010. - № 2 (10). - С. 64-67.

работы таких отечественных авторов, как *И.В.Ильин, А.Д.Урсул, О.Г.Леонова*²⁷, *П.С.Гуревич, А.Н.Чумаков, А.И.Костин, Г.А.Дробот, М.А.Мунтян, А.Г.Дугин, А.Ю.Трубецкой, И.Ф.Кефели*²⁸, а также исследования следующих зарубежных авторов: *З.Бжезинский, Ж.Бодрийяр, Э.Тоффлер, С.Хантингтон, Дж.Модельски, Н.Луман, А.Печчи, Э.Пестель*²⁹ и др.

Ряд серьезных исследований современности посвящен проблематике формирования имиджа сложносоставных политических объектов, таких как партии, города, регионы, государства, таких авторов, как *Т.А.Морозова,*

²⁷ Леонова О.Г. Барьеры имиджа страны. // Социально-гуманитарные знания. 2014. №1. С.135-146; Леонова О.Г. «Мягкая сила»: инструменты и коэффициенты влияния. // Обозреватель – Observer. – 2014. - №3. - С.18-28; Леонова О.Г. Интерпретация понятия «мягкая сила» в науке // Обозреватель – Observer, 2015, №2. С.80 – 89.

²⁸ Ильин И.В., Урсул А.Д. Эволюционная глобалистика (концепция эволюции глобальных процессов). М.: Изд-во МГУ. - 2009. – 232 с.; Ильин И.В., Урсул А.Д. Глобалистика и глобальные исследования: проблемы методологии // Вестник МГУ им. М.В. Ломоносова. Сер. 27: Глобалистика и геополитика. - 2012. - № 1-2.; Ильин И.В. Теоретико-методологические основы глобалистики. М. - 2009.; Ильин И.В. Глобалистика в контексте политических процессов. М.: МГУ. - 2010.; Ильин И.В., Леонова О.Г., Розанов А.С. Теория и практика политической глобалистики. М.: Изд-во МГУ. - 2013.; Ильин И.В., Кефели И.Ф., Леонова О.Г. и др. Глобальная геополитика. – М. - 2010.; Ильин И.В., Леонова О.Г. Роль и значение имиджа страны в условиях глобализации // Социально-гуманитарные знания. - 2008. - №5. - С.17-27.; Гуревич П.С. Имидж России в процессе глобализации Век глобализации. Выпуск №2(4). - 2009; Чумаков А.Н. Глобалистика в системе современного научного знания // Вопросы философии. - 2012; Чумаков А.Н. Глобальный мир: проблемы управления // Век глобализации. - 2010. - № 2.; Чумаков А.Н. Глобализация. Контуры целостного мира. – М. - 2005; Костин А.И. Глобалистика и политическая наука (статья первая) // Вестник МГУ. - Сер. 12. Политические науки. - 1997. - № 3.; Дугин А.Г. Геополитика постмодерна. Времена новых империй. Очерки геополитики XXI века. – СПб. - 2007; Трубецкой А.Ю. Психология репутации.- М.: Наука. - 2005 – 291 с.; Глобальная геополитика / Под редакцией И.И. Абылгазиева, И.В. Ильина, И.Ф. Кефели – М.: Издательство Московского университета. - 2010. - 312 с.; Кефели И.Ф. Глобальный социальный процесс: динамика, противоречия, кризисы // Философские стратегии социальных преобразований XXI века / Под ред. В. Г. Марахова. – СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2014. – 144 с. – С. 27-42.; Кефели И.Ф. Геополитическая динамика полицентричного мира: моделирование с учетом инновационных, статусных и коалиционных факторов // Вестник Московского университета. Серия XXVII. Глобалистика и геополитика. – 2014. – № 3-4. – С. 53-59.

²⁹Бжезинский, З. Выбор: мировое господство или глобальное лидерство. – М.: Международные отношения. - 2006.; Бодрийяр, Ж. Прозрачность зла. – М.: Добросвет. - 2006.; Тоффлер, Э. Метаморфозы власти. – М.: АСТ. - 2001.; Хантингтон С. Третья волна: Демократизация в конце XX века. М. - 2003.; Модельски Дж. Эволюция глобальной политики (I и II) // Полис. - 2005. - №3-4; Дробот Г.А. Мировая политика как феномен глобального мира. М. - 2010; Мунтян М.А. Геополитика: история и современность. Т. II. М. - 2009.; Луман Н., Эволюция / Пер. с нем. М. - 2005; Печчи А. Человеческие качества. М. - 1985.; Пестель Э. За пределами роста. М. - 1988.

*А.П.Панкрухин, Т.В.Мещеряков, Д.Визгалов, Ф.Котлер, И.Ю.Киселев, З.Данаева, Э.А.Галумов, Т.Э.Гринберг, Е.А.Когай, О.С.Драгачева и др.*³⁰. В своих работах данные авторы также неоднократно подчеркивают роль и значение политического PR.

Не менее важными с точки зрения решения проблем позиционирования являются исследования, посвященные роли культурологических аспектов имиджа и потенциала национальной культуры. Среди них следует отметить работы *И.В.Гринева, А.А.Гравер, А.А.Чумаковой, И.В.Борисенко, Ф.И.Семяшкина, К.И.Зубкова, А.В.Костина, И.К.Черемушниковой, И.Семененко, В.Льоса, М.Г.Рыбаковой, Т.Н.Самсоновой*³¹.

³⁰ Морозова Т.А. Имидж города как основа его продвижения // Вестник Адыгейского государственного университета. - С. 2: Филология и искусствоведение. - №1. - 2010; Панкрухин А.П. Муниципальное управление: маркетинг территории. М.: Логос. - 2007. - 248 с.; Мещеряков Т.В. Имидж города как стратегический фактор эффективного маркетинга территории // Проблемы современной экономики. - N 2 (30). - 2009; Визгалов Д. Брендинг города // Д. Визгалов – М.: Фонд «Институт экономики города». - 2011.– 160 с.; Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн. – СПб.: Издательство Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. - 2005. - 384с.; Киселев И. Ю. Проблема образа государства в международных отношениях: конструктивистская парадигма // ПОЛИТЭК. - 2007. - №3. - С.253-261; Данаева З. Имидж страны. Страновой брендинг: [сайт]. URL // www.zakon.kz; Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. М. - 2004; Гринберг Т.Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели // Медиаскоп. Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ имени М.В.Ломоносова:[сайт]. URL: <http://mediascope.ru/node/252> (дата обращения 12.05.13); Позиционирование имиджа региона в пространстве коммуникаций: Курская область / под ред. проф. Е.А. Когай. - Курск: Изд-во Курского государственного университета. - 2012. - 171 с.; Драгачева О.С. Внешнеполитический имидж государства и его лидера: технологии формирования и позиционирования: Дис. ... канд. полит. наук. М. - 2006. - 190 с.

³¹ Гринёв И.В. Роль национальной российской культуры в формировании международного имиджа страны: Автореф. дис. ... к-та философ. наук. М. - 2009; Гравер А.А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования // Психология человека: [сайт]. URL: <http://psibook.com/philosophy/obraz-imidzh-i-brend-strany-ponyatiya-i-napravleniya-issledovaniya.html> (дата обращения 12.06.13); Чумакова А.А. Информационно-имиджевая политика страны в культурологическом освещении: на материале российской и зарубежной прессы: Автореф. дис. ... к-та культур. наук. М. - 2007; Борисенко И.В. Национальный образ России: философско-культурологический анализ: Автореф. дис. ... к-та философ. наук. Ростов-на-Дону. - 2008. - 27 с.; Семяшкин Ф.И., Зубков К.И. Влияние кросс-культурных коммуникаций на формирование политического имиджа страны // Политическое имеджелогия / Под ред. А.А. Деркача, Е.Б. Перелыгиной и др. М.: Аспект Пресс. - 2006. - 400 с.; Костина А.В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества. М.: Изд. «КомКнига». - 2006; Черёмушникова И.К., Имидж как смысловая

Однако несмотря на значительное количество литературы по данной теме и внушительный эмпирический материал, накопленный за последние годы, проблема формирования позитивного международного имиджа государства и коммуникативных стратегий его продвижения не получила многоаспектного и систематического изучения, а потому требует дальнейшего теоретического анализа, что обусловило её выбор в качестве тематики настоящего исследования.

Цель исследования состоит в том, чтобы, на основе анализа факторов имиджа и изучения успешного опыта Чили разработать эффективную коммуникативную стратегию формирования международного имиджа государства.

Достижение поставленной цели предполагает постановку и решение ряда **исследовательских задач**, которые отражают план работы:

- проанализировать теоретико-методологические основы исследования имиджа как научной категории;
- выявить методологические основы конструирования международного имиджа государства;
- обобщить существующие классификации факторов формирования имиджа государства и сформулировать интегрированный подход к формированию его позитивного имиджа;
- проанализировать опыт Чили в формировании позитивного имиджа государства;
- на основе анализа опыта Чили выявить значение внешних и

реальность культуры: Монография. – Волгоград: Изд-во ВолГМУ. - 2010. - 300 с.; Семененко И. Образы и имиджи в дискурсе национальной идентичности // информационно-аналитический журнал «Политическое образование». - 2009: [сайт]. URL: <http://www.lawinrussia.ru/stati-i-publikatsii/2009-07-06/obrazi-i-imidzhi-v-diskurse-natsionalnoy-identichnosti.html> (дата обращения 20.05.14); Ваграс Льоса М. Глобализация и культурная идентичность // Foreign Policy: [сайт]. URL: <http://nobit.ru/content/view/648/1/> (дата обращения 20.06.14); Рыбакова М.Г. Массовая культура и ее влияние на политический имидж государства (на примере США) / М.Г. Рыбакова; науч. ред. Б.И. Рашрагович; Санкт-Петербургский гос. ун-т культуры и искусств. - Спб: СпбГУКИ. - 2005. - 136 с.; Самсонова Т.Н. Формирование гражданской культуры в современной России. // Журнал Философские науки. - №1. - 2013. - С. 55-62;

внутренних факторов формирования имиджа государства;

- рассмотреть позиционирование государства в глобальном мире как фактор формирования международного имиджа государства и выявить его особенности;

- проанализировать роль и значение коммуникативной стратегии позиционирования государства в процессе формирования его международного имиджа;

- выявить особенности коммуникативной стратегии позиционирования и формирования международного имиджа Чили;

- разработать рекомендации по повышению эффективности коммуникативной стратегии формирования международного имиджа государства.

Объект исследования: международный имидж государства.

Предмет исследования: факторы и коммуникативная стратегия формирования международного имиджа государства.

Гипотеза исследования. На формирование международного имиджа страны влияет ряд внешних и внутренних факторов, одним из которых является позиционирование государства в глобальном мире. Важную роль в позиционировании государства и в формировании позитивного его имиджа играет эффективная коммуникативная стратегия.

Хронологические и территориальные рамки исследования. Первая глава диссертации, посвященная теоретико-методологическим основам понятия «имидж» и его становлению, хронологически охватывает работы времен Античности, Средних веков, эпохи Возрождения, Просвещения и Нового времени, а географически – европейские страны, США и Россию в XX и XXI веках. Путем исторического и сравнительного анализа автор прослеживает динамику изменения и трансформации категории «имидж», методологические основы его конструирования.

Вторая глава хронологически относится к XXI веку, в ней анализируются классификации факторов формирования международного

имиджа государства в работах современных исследователей, предлагается альтернативная интегральная модель, отражающая актуальные тенденции социального развития. Территориальный охват второй части второй главы относится к латиноамериканскому континенту, а именно – к государству Чили, на примере которого автор рассматривает внешние и внутренние факторы формирования международного имиджа государства.

Третья глава не имеет четкой хронологической привязки, однако рассматривая коммуникативные аспекты стратегии позиционирования страны в глобальном мире, автор подразумевает временные рамки современной активной фазы глобализации, обусловленной научно-техническим прогрессом и беспрецедентным развитием массовых коммуникаций. Территориально третья глава также относится к государству Чили, выбранному в качестве объекта анализа предлагаемой коммуникативной стратегии по оптимизации собственного международного имиджа.

Выбор территориальных и хронологических рамок исследования объясняется особенностями категории имидж и ее постепенным включением в научный дискурс, а также уникальным примером формирования позитивного имиджа Чили.

Научная новизна диссертационной работы.

- на основе анализа существующих концепций факторов формирования имиджа автором разработана интегрированная теория формирования международного имиджа страны, предложена авторская классификация факторов, влияющих на имиджмейкерский процесс;

- сформулировано понятие «позиционирование» в контексте формирования имиджа государства, которое рассматривается как коммуникационный процесс, представляющий собой скоординированную стратегию реализации коммуникационных мер, направленных на создание и поддержание позитивного имиджа государства;

- определены особенности позиционирования государства в

глобальном мире, раскрыта роль позиционирования как фактора формирования международного имиджа страны;

- выявлено, что процесс формирования имиджа страны и его позиционирование являются процессами, осуществляемыми на постоянной основе, суть которых состоит в перманентном сознательном изменении имидже-репутационных характеристик страны в зависимости от изучений рыночной среды, основанном на стратегическом планировании и коммуникативной деятельности;

- исследован чилийский опыт позиционирования и формирования международного имиджа государства и выявлены его особенности;

- предложены меры по повышению эффективности коммуникативной стратегии позиционирования государства, а также разработана комплексная программа продвижения и позиционирования страны.

Положения, выносимые на защиту:

1. Международный имидж государства есть реальный управленческий ресурс страны, а позиционирование, как метод его формирования – это способ создания благоприятной информационной для страны среды, подчеркивающий ее наиболее сильные с точки зрения целевой аудитории стороны, обеспечивающий ее положительную узнаваемость.

2. Позиционирование — коммуникационный процесс, представляющий собой скоординированную стратегию реализации коммуникационных мер, осуществляемых органами власти федерального и локального уровня, предпринимательской элитой и другими структурами, направленных на создание и поддержание притягательности и престижа страны в целом, привлекательности сосредоточенных на ней ресурсов производства и возможностей для их реализации.

3. На формирование международного имиджа государства влияет ряд существенных факторов объективно-субъективной и статично-динамичной природы, которые необходимо учитывать при разработке эффективной коммуникативной стратегии продвижения. Автор выделяет: внешние

факторы (интенсификация международной конкуренции; возникновение новых барьеров и проблем формирования международного имиджа; формирование сверхкоммуникативного общества; возникновение новых тенденций социального развития), а также внутренние факторы (наличие определенного противоречия между внутренним и внешним имиджами государства; психо-социальный фактор; культурный потенциал; национальная идентичность).

4. Деятельность по улучшению международного имиджа государства – разнонаправлена, поскольку определяется характером факторов, влияющих на формирование и интерпретацию проводимого имиджа (внутренняя деятельность – работа над внутренним имиджем, корректировка и выравнивание основных показателей жизнедеятельности страны, повышение культурной самооценки собственного населения и достижение его национального психологического комфорта; внешняя деятельность – работа с международными СМИ, участие в мероприятиях международного уровня, членство в международных организациях, поддержание контактов с гражданами своей страны, проживающими за рубежом и пр.), а также целевой аудиторией, на которую этот имидж ориентирован. Такая структура деятельности существенно затрудняет имиджирование страны.

5. Особенности позиционирования государства в глобальном мире заключаются в новом подходе к реализации коммуникаций, их правильном отборе, повышающем шансы отправляемых сообщений быть услышанными аудиторией, перегруженной информацией. В этих условиях успех позиционирования прежде всего зависит от адекватности разработанных коммуникационных стратегий, как масштабных и долгосрочных программ, направленных на достижение ключевых коммуникационных целей; от аффективности выстраиваемых связей, обеспечивающих взаимопонимание и раскрытие имеющегося потенциала, формирующих целенаправленное поведение объекта и со временем оптимизирующих его внутренние стороны; а также от адресности транслируемой информации, четкого понимания

ожиданий и особенностей принимающей аудитории.

6. Существуют различные модели осуществления имиджевого воздействия (*О.С.Драгачева, Л.Сунига, Е.А.Когай* и др.). Оптимальной стратегией продвижения государства и улучшения его международного имиджа можно считать поэтапную модель имиджевого воздействия, характеризующуюся учетом обратной связи и предполагающую интерактивные коммуникации между различными сегментами информационной среды для достижения содержательного договора, воплощения практических задач и противодействия манипулятивным воздействиям со стороны конкурентов.

7. Особенности формирования международного имиджа Чили и его позиционирования являются: последовательная реализация четкой скоординированной программы, учитывающей условия формирования виртуального капитализма, тотальной информатизации и компьютеризации общества, трансформации институциональных параметров государства как игрока на международной арене, «медиатизации» политико-административных связей государства и общества и глобализации; создание специальных организаций, занимающихся изучением и анализом международного имиджа страны; разработка оптимальной формы представления страны за рубежом, способствующей реализации ее национальных интересов; осуществление государственной поддержки главным «проводникам» международного имиджа страны путем предоставления им финансовой помощи, релевантной информации и образовательных программ; координация и оптимизация коммуникационной деятельности главных национальных акторов, действующих за рубежом или другим образом влияющих на формирование международного имиджа страны; проведение маркетинговых кампаний (рекламных, культурных, международных мероприятий), содействующих стратегическим целям и повышению репутации страны. Данные практические наработки чилийских имиджмейкеров и политтехнологов подтвердили свою эффективность, а

потому заслуживают тщательного изучения и использования другими странами.

8. Среди предлагаемых мер по повышению эффективности коммуникационной стратегии позиционирования государства следует отметить: необходимость предварительной работы по выделению ключевых аспектов желаемого имиджа с дельнейшей его репрезентацией через все каналы передачи информации в статике и в динамике; выделение четких предпочтений гетерогенных целевых аудиторий и осуществление адресного воздействия на каждую из них; необходимость нивелирования стереотипности восприятия путем популяризации собственной культуры и распространения позитивной информации (осуществление «мягкой силы» государства); предусмотрение и предотвращение негативных последствий деятельности контрагентов или непредсказуемых ситуативных факторов; манипулирование общезначимыми символами с целью управления коллективными аттитюдами (установками); использование приемов мифологизации и информационно-коммуникативных технологий; создание целенаправленных информационных потоков и информационного поля субъекта – прообраза имиджа.

Предлагаемая комплексная программа продвижения и позиционирования страны состоит из 5 блоков (экспертно-аналитический, креативный, блок выделения ключевых профилей, технологический блок и блок контроля за реализацией программы). Она основана на конвенциональной коммуникационной стратегии, ориентирована на различные целевые группы, оперирует различными средствами и методами вовлечения и привлечения их внимания, предполагает выстраивание эффективных связей с общественностью и СМИ, отличается скоординированностью и последовательностью в реализации.

Теоретическая основа исследования включает философские и научно-популярные сочинения и труды отечественных и зарубежных мыслителей, которые можно разделить на четыре основные категории:

- труды классических и современных авторов, раскрывающие феномен прото-имиджа, имиджа (в дальнейшем – «имиджа государства»), его функции и институциональные составляющие: *Платон, Аристотель, Плутарх, М.Экхард, Ю.А.Чуковенков, А.Ф.Лосев, Ф.Бэкон, А.Шопенгауэр, И.Кант, В.Дильтей, Э.Дюркгейм, В.М.Шепель, И.Ф.Буйдина, Е.Б.Перелыгина, А.А.Деркач, А.И.Панасюк, Е.А.Петрова, К.Л.Лидин, И.В.Ильин, О.Г.Леонова* и др.;

- работы, посвященные психологическим, социологическим, символическим, коммуникативным и ценностным аспектам современного политического развития (*К.Юнг, П.Бурдьё, Э.Роджерс, К.Ясперс, Э.Фромм, П.Сорокин, Т.Парсонс, Г.Лебон, Г.Г.Дилигенский, Е.В.Егорова-Гантман, Б.Ю.Эрдынеев, Е.Б.Шестопал, Г.Лассуэлл, Б.Берельсон, В.Липпман, П.В.Лазарсфельд, Т.Науменко, Я.Л.Морено, Дж.Мид* и др.);

- работы, в которых рассматриваются концепции и стратегии формирования имиджа государства, позиционирования и роли СМИ (*Э.А.Галумов, В.С.Буянов, группы исследователей Ernst&Young и института Сколково, Е.А.Когай, Л.Г.Титова, Дж.Траут, И.Ю.Киселев, М.Г.Рыбакова, Э.Ноэль-Нойман, В.Г.Горчакова* и др.);

- работы, посвященных истории, экономике, политике и международным отношениям Чили, особенностям ее развития и перспективам (*Garcés Francisco, И. Кушнир, Талавера Артуро Фонтане, Álvarez Pedro, Guzmán Gerson, Larraín Jorge, Godoy Hernán, Subercaseaux Bernardo, Cuevas Hernán, Hoberman Gabriela, Lizcano Fernández* и др.).

Практическая значимость исследования. Комплексное изучение проблематики формирования позитивного международного имиджа государства как в теории, так и на практическом примере государства Чили, анализ исторической ретроспективы данного феномена, а также его трансформации в условиях глобализации позволяют предложить универсальную интегральную модель позиционирования государства на международной арене и формирования его эффективного имиджа.

Разработанные по итогам исследования теоретическая модель и соответствующие практические рекомендации по формированию благоприятного имиджа страны за рубежом могут быть использованы российскими государственными ведомствами, в компетенцию которых отнесены вопросы информационной и имиджевой политики России и ее взаимоотношения со СМИ, а также соответствующими учебно-образовательными и научными учреждениями.

Методологическая основа исследования обусловлена задачей проведения комплексного анализа процесса формирования имиджа государства в рамках политологического исследования, опирающегося на стратегию методологического синтеза, в основе которого: метод исторической ретроспективы и реконструкции, логико-методологические принципы историзма, методологический инструментарий системного и структурно-функционального подходов. Методологическая база диссертационной работы основана на изучении факторов, характера и направленности опыта страны по формированию своего благоприятного имиджа (как на теоретическом уровне, так и на конкретном чилийском примере), сравнении с политико-информационным воздействием других государств и международной среды в целом, проведении контент-анализа сообщений в СМИ по выявлению международного имиджа страны за рубежом, корреляционного анализа категорий «международный имидж государства» и «мягкая сила государства», моделировании оптимальной и интегральной стратегии позиционирования государства. На основе синтеза всех вышеперечисленных методов был произведен поиск эффективных путей улучшения имиджа государства за рубежом.

Важную методологическую роль в процессе исследования сыграли концептуальные положения целого ряда политических, философских, психологических и социологических наук, выдвинутые в работах отечественных и зарубежных ученых. Базовыми методологическими установками выполненного исследования являются философские

представления об онтологической и гносеологической природе имиджа; междисциплинарный подход к его изучению; описание понятия «имидж государства» в качестве результата эволюции и синтеза понятий «политический имидж» и «имидж больших социальных групп»; теория стереотипов *У.Липпмана*, теория национальных стереотипов *У.Бучанана* и *Х.Кэнтрила*; основные положения имиджелогии; концепции факторов формирования международного имиджа государства *Э.А.Галумова*, *В.С.Буянова* и группы исследователей Ernst&Young и института Сколково; концепции общественного развития; основополагающие идеи теории сверхкоммуникационного общества и политико-культурологического направления исследований, утверждающего приоритетную роль политической культуры в развитии общества; теории общества постмодерна, мультикультурализма, глобализации; теории коммуникационного воздействия, массовой коммуникации; результаты рейтингов и индексов стран, измеряющих различные аспекты их жизнедеятельности, а также сравнительно-исторических и современных аналитических исследований формирования благоприятного имиджа государством Чили.

Эмпирическая база исследования включает анализ официальных документов (международных, российских и чилийских); материалов средств массовой информации (размещенных в прессе и в сети Интернет); результатов сравнительных политических, социологических, политико-психологических исследований; данных, предоставленных специализированными исследовательскими и информационно-аналитическими центрами Чили (Chile en el Exterior, Fundación Imagen Chile, ChileMonitor, Centro de Investigación Periodística, ProChile); данных социальной статистики; данные международных страновых индексов и рейтингов (материалы организации Латинобарометр, Индекс качества жизни, Рейтинг стран по уровню развития, Рейтинг стран мира по показателю благоприятных условий для ведения бизнеса, Индекс экономической конкурентоспособности стран, Индекс вовлеченности страны в

международную торговлю, Индекс экономической свободы, Индекс демократии, Индекс свободы прессы в стране, Индекс устойчивости развития страны, Индекс экономики знаний, Индекс научно-исследовательской активности стран, Индекс развития информационно-коммуникационных технологий, Индекс развития электронного правительства, Индекс национальных брендов, Индекс репутации страны и др.).

Апробация результатов исследования:

Основные результаты диссертационного исследования получили высокую оценку комиссии Министерства иностранных дел Мексики и послужили причиной награждения автора стипендиальной стажировкой в крупнейшем университете Латинской Америки, Национальном Автономном университете Мексики (UNAM), в Центре изучения стран Латинской Америки и Карибского бассейна (CIALC); а также были представлены на лекциях, проведенных автором в рамках блока «международные отношения» специализированного курса «Латинская Америка вчера и сегодня: демократия и интеграция» в сентябре 2013 года.

Автор принимала участие:

- в Международной конференции «Гуманитарные аспекты обеспечения стабильности и сотрудничества в регионе ШОС», 2011, Москва с темой «Международный имидж ШОС. Краткий анализ и рекомендации по оптимизации»;

- в 4-м Международном Коллоквиуме на тему «Международная Миграция и Развитие: взгляд из Латинской Америки», состоявшегося 3-4 июня 2013 в городе Хикильпан, штат Мичоакан, Мексика, с проектом на тему «Отсутствие права голоса у чилийцев за рубежом. Влияние на международный имидж страны»;

- в Круглом столе «Наследие чилийских беженцев», приуроченном к дате 17 сентября и 40-летию со дня военного переворота в Чили и становлению во главе военной хунты Чили Аугусто Хосе Рамона Пиночета Угарте» с выступлением на тему «Чилийские беженцы во времена Пиночета

и их влияние на международный имидж страны»;

- во Всероссийской научно-общественной конференции «Государственная идеология и современная Россия» 28 марта 2014 года со статьей «Соотношение понятий национальная идентичность и государственная идеология. Варианты чилийской идентичности»;

- во Всероссийской научно-общественной конференции «Проблема суверенности современной России» 6 июня 2014 года со статьей «Международный имидж государства как фактор его национального суверенитета».

Структура исследования:

Структура и содержание работы определяются целью и задачами, а также логикой изложения существующих теоретических наработок по теме исследования и собственных авторских результатов. Диссертация состоит из введения, трех глав (первая и третья главы состоят из 2, вторая – из 4 параграфов), заключения, приложений и списка литературы.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** дается обоснование актуальности выбранной темы исследования, проводится анализ степени её научной разработанности, определяются объект и предмет исследования, формулируются цель, задачи и научная гипотеза исследования, фиксируются положения, выносимые на защиту, характеризуются теоретико-методологические основы исследования, определяется его эмпирическая база, раскрывается научная новизна работы, обосновываются её научно-практическая значимость и степень апробации.

В первой главе **«Теоретико-методологические основы анализа категории имидж»** характеризуются основные исторические этапы становления категории имидж и технологии имиджирования со времен Античности до наших дней, анализируются концептуальные подходы к толкованию сущности понятия имидж и его практическому применению, рассматриваются основные наработки и направления имиджевых исследований в западной и отечественной литературе.

В первом параграфе *«Международный имидж государства. Становление понятия»* объясняется особенность и важность категории имидж в условиях повсеместной символизации объективной реальности и постинформационного среза современной действительности, раскрывается двухкомпонентность данной категории, двойственность ее природы. В данном параграфе рассматриваются теоретические разработки категории имидж, ее философское осмысление, историческое становление, функциональные и характерные особенности; приводятся главные идейные концепции образа субъекта в истории европейской мысли, условно разделяемые на «платоновскую» («отражение» образа субъекта в «другом» субъекте) и «аристотелевскую» (создание образа субъекта для влияния на социальное поведение) ветви.

В данном разделе диссертационного исследования подчеркиваются характерные особенности категории имидж, такие как

междисциплинарность; социализирующая функция, возникающая в процессе социального, а не индивидуального восприятия объекта; символичность; информативность; динамичность; активность; а также понимание имиджа как *результата* приложения целенаправленных профессиональных усилий.

В работе акцентируется необходимость рассмотрения категории имидж как объекта, принадлежащего одновременно к материальной и духовной жизни общества, историческому и современному его состоянию, обладающему характерными особенностями от традиционных философских категорий, используя для этого соответствующие методы научного социально-гуманитарного познания, и, в первую очередь, – метод исторического познания, при котором выявляются и изучаются объективные законы возникновения и изменения объекта.

Используя исторический подход автор анализирует становление понятия имидж в работах философов Античности, в Средневековье, в эпоху Возрождения, Просвещения, Нового времени и современности.

Во втором параграфе «Методологические основы конструирования международного имиджа государства» прослеживается эволюция категории «образ объекта» в более сложную и эволюционно более высокую категорию «международного имиджа государства», рассматриваются условия и причины возникновения данной категории, описывается такой важный компонент категоризации и объективации имиджа объекта в глазах воспринимающей аудитории, как социальные стереотипы, их возникновение, основные характеристики и особенности функционирования в контексте формирования общественного мнения.

В данном разделе автор рассматривает проблему международного имиджа государства с точки зрения ее взаимодействия с национальным имиджем, разработки которого приобрели научное и международное политическое содержание в 50-х гг. XX века (деятельность ООН, исследования У.Бучанана и Х.Кэнтрила, О.Кленберга, А.Роуза и др.). Результаты исследований о методах стереотипизации доказывали свою

эффективность и практическую значимость в рамках реализации манипулятивного воздействия на общественное сознание и создания идеологизированных представлений. С тех пор вопросам имиджа государства на международной арене уделяется особое внимание, издаются многочисленные работы по данной проблематике (среди которых труды К.Боулдинга³², У.Бронфенбреннера³³, У.Бучанана и Х.Катрилла³⁴, Р.Уайта³⁵ и др.), понятие «имидж» обретает качественное смысловое наполнение, происходит формирование имиджелогии как самостоятельной дисциплины.

В отечественной науке к понятию «имидж» обращаются только в 90х годах в рамках изучения политического лидерства, однако после имиджевые исследования приобретают особое внимание. Так, в отечественной психологии детальному изучению подлежали: феномен визуального мышления (И.Козлов), интерсубъектное взаимодействие (Е.Б.Перелыгина), позиционирование индивида в социуме (И.А.Федоров, Б.Г.Ушаков, Е.В.Гордиенко, Т.Н.Самсонова), роль сознания и подсознания в формировании имиджа, наличие имиджирующей информации и каналов ее восприятия (А.Ю.Панасюк), страновое имиджирование (Е.Б.Шестопал).

На сегодняшний день в России активно создаются как практические так и теоретические модели имиджа в социо-психологическом контексте, формируется проблемное поле и теоретические границы социологии имиджа (Е.А.Брянцева), исследуется процесс создания имиджа исторических событий, социальных и корпоративных субъектов: стран, регионов, городов (Э.А.Галумов, Т.К.Гранкина, Е.Б.Шестопал); гендерных, профессиональных

³² Boulding K. The Image: Knowledge in Life and Society // Ann Arbor, MI: University of Michigan Press. - 1956; National Images and International Systems // Journal of Conflict Resolution. - 1959. - №3.

³³ Bronfenbrenner, U. Two worlds of childhood: US and USSR.// New York: Russell Sage Foundation. - 1970; The mirror image in Soviet-American Relations: A Social Psychologist's Report // Journal of Social Issues. - 1961. - Vol. 17. - №3; White R.K. Fearful warriors: A psychological profile of U.S.- Soviet relations. // N.Y. - 1984.

³⁴ Buchanan W., Cantril H. How nations see each other. A study in public opinion. // Urbana. - 1953.

³⁵ White R.K. Fearful warriors: a psychological profile of U.S.-Soviet relations. // N.Y.: Free Press London: Collier Macmillan. - 1984.

и возрастных групп (Г.А.Бусыгина, Л.В.Матвеева, Т.А.Кравцова, О.А.Хасбулатова, М.В.Апраксина, Л.Ю.Донская); социальных институтов и учреждений (В.В.Волкова, А.Ю.Багрина, Т.Н.Пискунова, Н.Пищулин)³⁶.

Все больше отечественных и зарубежных исследователей занимаются созданием прикладных методик и программ персонального и корпоративного имидж-проектирования (В.М.Шепель, А.Ю.Панасюк, Е.А.Петрова, В.Г.Горчакова, Т.Кондратьева, Т.Белюсова и др.), исследованием создания имиджа исторических событий, социальных и корпоративных субъектов: стран, регионов, городов (Э.А.Галумов, Т.К.Гранкина, Е.Б.Шестопап); гендерных, профессиональных и возрастных групп (Г.А.Бусыгина, Л.В.Матвеева, Т.А.Кравцова, О.А.Хасбулатова, М.В.Апраксина, Л.Ю.Донская); социальных институтов и учреждений (В.В.Волкова, А.Ю.Багрина, Т.Н.Пискунова, Н.Пищулин)³⁷; разработкой вопросов формирования эффективной коммерческой рекламы и торговых марок, понятий бренда и национального брендинга (С.Анхольт³⁸, К.Динни³⁹, О.М.Тюкаркина, И.А.Василенко⁴⁰, А.П.Панкрухин и С.Ю.Игнатъев⁴¹), политической перцепции (И.Ю.Киселев, Е.Б.Шестопап), проблем

³⁶ Черёмушникова И.К. Имидж в смысловом пространстве культуры, автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора философских наук, Волгоград: Издательство Волгоградского государственного медицинского университета. - 2011. - 48 с., С. 9.

³⁷ Черёмушникова И.К. Имидж в смысловом пространстве культуры, автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора философских наук, Волгоград: Издательство Волгоградского государственного медицинского университета. - 2011. - 48 с., С. 9.

³⁸ Anholt S. Brand New Justice: The upside of Global Branding. Butterworth-Heinemann // Oxford. - 2003; Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions // Palgrave Macmillan. Basingstoke. - 2007.

³⁹ Dinnie K., Nation Branding. Concepts, Issues, Practice. // Butterworth-Heinemann. - 2008.

⁴⁰ Василенко И.А. Имидж России: концепция национального и территориального брендинга / И.А. Василенко, Е.В. Василенко, Н.Н. Емельянова, В.Н. Ляпоров, А.Н. Люлько; под ред. И.А. Василенко. - 2-е изд., доп. и перераб. - М.: Экономика. -2014. - 247 с.

⁴¹ Панкрухин А.П., Игнатъев А.Ю. Имидж страны: смена парадигмы. Взгляды из Канады, России, Великобритании и Латвии // Корпоративная имиджеология. - 2008. - No 02 (03). - с.8-15.

соотношения публичной дипломатии и национального брендинга (И.Фэн⁴²), критериев благополучия нации и методики SWOT-анализа для определения сильных и слабых сторон государства (Ф.Котлер⁴³), роли и значения политического PR⁴⁴.

В контексте социального, идеологического, информационного, культурного и других аспектов имиджеобразования выделяются исследования таких авторов, как Д.Белл, М.Кастельс, М.Маклюэн, Э.Тоффлер, А.Турен, Ф.Уэбстер, А.А.Чернов⁴⁵.

Во второй главе **«Факторы формирования международного имиджа государства»** рассматриваются существующие концепции и основные классификации факторов формирования международного имиджа государства, на основе которых выстраивается авторская классификация, дополненная примером государства Чили.

В первом параграфе «Существующие классификации факторов формирования имиджа государства» рассматриваются существующие классификации факторов формирования международного имиджа государства, современные подходы к управлению данной категорией и

⁴² Fan Y. Branding the Nations: Towards a Better Understanding // Place Branding and Public Diplomacy. - 2010. - № 6.

⁴³ Kotler Ph., Juturipitak S., Maesincee S. The Marketing of Nations. A Strategic Approach to Building National Wealth. // The Free Press. - New York. - 1997.

⁴⁴ Захарова С.Е. Некоторые политические особенности имиджа ведущих политических партий // Наука и образование. - Якутск. - 2001, N4; Hrebenar R.J., Benedict R.C. Political Parties, Interest Groups and Political Campaigns. - Boulder: Westview Press. - 1999; Киселев И.Ю. Образ государства в международных отношениях: механизмы трансформации // ПОЛИС. - 2003. - №3; Киселев И.Ю., Смирнова А.Г. Образ государства как фактор принятия внешнеполитических решений // ПОЛИС. - 2004. - №4; Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под общ.ред. В.С. Комаровского. - М.: Издательство РАГС. - 2001.

⁴⁵ Белл Д., Грядущее индустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. - М.: Academia. - 1999; Тоффлер Э. Шок будущего. - М.: АСТ. - 2002; Тоффлер Э. Третья волна. - М.: Троица. - 1992; Кастельс М. Информационная эпоха: Экономика, общество и культура. - М.: «Издательство ВШЭ МГУ». - 2000; Маклюэн М. Галактика Гуттенберга: Становление человека печатающего. - М.: Академический проспект. - 2005; Турен А. От обмена к коммуникации: рождение программированного общества // Новая технократическая волна на Западе. М. - 1986; Уэбстер Ф. Теория информационного общества. - М.: Аспект пресс. - 2004; Чернов А.А. Становление глобального информационного общества. Проблемы и перспективы. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К». - 2003.

нивелированию негативного восприятия и искажения страны за рубежом.

В качестве основополагающей классификации рассматривается система факторов, предложенная Э.А.Галумовым и Ю.Б.Кашлевым, которую авторы выстраивают исходя из определения национальных интересов страны и существующих условий для их достижения и разделяют по степени актуальности/ временному признаку на условно-статичные и условно-динамические факторы.

В работах В.Буянова, посвященных особенности формирования международного имиджа государства, автор выделяет специфику и особые характеристики данной категории, определяет возможные причины искажения международного имиджа государства, сопровождая данною классификацию примером Российской Федерации.

В исследовании британской аудиторско-консалтинговой компании Ernst&Young и Института исследования быстроразвивающихся рынков Сколково затрагиваются вопросы оценки и систематизации международного имиджа государства, разрабатывается объективный и поддающийся оценке индекс, способный отразить реальные геополитические позиции стран, а также определить факторы, способствующие или, наоборот, препятствующие реализации «мягкой силы» государств и их национальных интересов.

Во втором параграфе «Интегрированная теория формирования позитивного имиджа государства» предлагается авторская классификация факторов формирования международного имиджа государства, делающая акцент на условия и реально происходящие процессы в мире, предопределяющие качественные характеристики и особенности этого формирования. Данные факторы автор подразделяет на внешние (факторы среды/ конъюнктурные факторы, общие для всех участников международных отношений) и внутренние (возникающие внутри страны и специфичные в каждом конкретном случае), предлагаемая классификация выглядит следующим образом:

Внешние факторы:

- интенсификация международной конкуренции (фактор)/ обособление и интенсификация имиджевой политики государства (ответ на фактор);
- возникновение новых барьеров и проблем формирования международного имиджа (фактор)/ пути преодоления этих барьеров (ответ на фактор);
- формирование сверхкоммуникативного общества (фактор)/ информационная политика государства (ответ на фактор);
- возникновение новых тенденций социального развития (фактор)/ актуализация маркетинговых и имиджевых технологий (ответ на фактор);

Внутренние факторы:

- наличие определенного противоречия между внутренним и внешним имиджами государства (фактор)/ сглаживание данного противоречия посредством прорабатывания имиджа государственного лидера (ответ на фактор);
- психо-социальный фактор/ технология позиционирования государства (ответ на фактор);
- культурный потенциал страны (фактор)/ создание креативной экономики (ответ на фактор);
- национальная идентичность (фактор)/ интенсификация идентификационных установок и идеологического компонента.

В третьем параграфе «Опыт Чили – пример успешного формирования международного имиджа» описываются особенности исторического, социально-экономического и политического развития Чили, анализируются успехи чилийской модели развития и достижения на пути улучшения своего международного имиджа, подорванного в течение 17 лет правления военной хунты А. Пиночета; аргументируется апликативность чилийского опыта для других стран.

В четвертом параграфе «Внешние и внутренние факторы формирования имиджа государства (на примере Чили)» дается более детальное описание каждого из факторов предлагаемой классификации, а

также рассматриваются ответные коммуникативные меры со стороны государства. Каждый из факторов сопровождается примером чилийской действительности.

В третьей главе **«Коммуникативная стратегия формирования международного имиджа государства»** рассматривается технология позиционирования как метод улучшения международного имиджа страны, акцентируется коммуникативная природа позиционирования, анализируются теоретические исследования массовых коммуникаций. В данной главе автор касается существующих коммуникационных стратегий продвижения, на основе которых предлагает собственную интегрированную программу продвижения страны на международной арене, состоящую из 5 блоков, сопровождает ее примером чилийской коммуникативно-информационной деятельности.

В первом параграфе «Коммуникативная стратегия позиционирования государства» автор обращается к позиционированию, как одной из наиболее эффективных технологий создания/улучшения имиджа продвигаемого объекта, посредством отлаживания его коммуникаций с целевыми аудиториями и, как следствие, оказания влияния на восприятия объекта общественным мнением, определения зоны его ближайшего развития.

Успех позиционирования состоит в разработке адекватных коммуникационных стратегий, как «масштабных и долгосрочных программ, направленных на достижение ключевых коммуникационных целей»⁴⁶, технологическими аспектами которых являются оперативность, многовекторность, системность, профессионализм в реализации, новизна, наличие обратной связи, проведение регулярных мониторингов для оперативной корректировки и др.

В данном параграфе рассматриваются основные исследования

⁴⁶ Позиционирование имиджа региона в пространстве коммуникаций: Курская область / под ред. проф. Е.А. Когай. - Курск: Изд-во Курского государственного университета. - 2012. - 171 с., С. 11.

теоретиков массовых коммуникаций: У.Липпмана (теория стереотипов и работа «Общественное мнение»), Г.Лассуэла («однаправленная линейная модель коммуникативного акта», теория пропаганды, метод количественного контенте-анализа политической коммуникации и «изучения элит»), П.Лазарфельда («двух-ступенчатая модель коммуникативного воздействия на аудиторию», опосредованная деятельностью «лидеров мнений»), Б.Берельсона («концепция удовлетворения потребностей аудитории»), Г.Маршалла Маклюэна (концепция обусловленности содержания коммуникации, его восприятия аудиторией и самой действительности, описываемой в сообщении, средствами коммуникации и каналами ее передачи, технологический детерминизм), Дж.Гербнера («теория культивирования»).

На основе данных исследований автор делает вывод, что для имиджевого воздействия на целевые аудитории крайне важно адекватно использовать каналы передачи информации (СМИ, дипломатические контакты, правительственные и неправительственные международные организации, лидеры мнений, Интернет, внешнеполитическая реклама); четко понимать ожидания и особенности принимающей аудитории; учитывать некоторые другие проблемы реализации коммуникативных стратегий (проблема доступности некоторых информационных каналов и проникновения на внутренние национальные информационные рынки некоторых аудиторий, сложность выявления четких предпочтений аудиторий на международном уровне, наличие языковых барьеров, деятельность контрагентов/ конкурентов позиционируемого объекта). Именно этим обуславливается необходимость разработки и реализации коммуникационной стратегии государства на международной арене.

В работе рассматривается поэтапная модель осуществления имиджевого воздействия О.С.Драгачевой (подготовительный этап; этап разработки концепции; этап реализации имиджевого воздействия; этап мониторинга), описываются некоторые типы коммуникационных стратегий

(навязывающая/вертикальная модель; убеждающая модель; модель участия), а также система Е.А.Когай, оперирующая понятиями: «презентация», «манипуляция», «конвенция».

На основе данных разработок автор предлагает собственную комплексную программу продвижения страны на международной арене, включающую: экспертно-аналитический блок, креативный блок, блок выделения ключевых профилей, технологический блок, блок контроля за реализацией программы.

Во втором параграфе «Особенности коммуникативной стратегии позиционирования и формирования международного имиджа Чили» рассматривается реализация предложенной программы на примере государства Чили и его деятельности по каждому из ключевых блоков.

1. Экспертно-аналитический блок:

В Чили *стратегические ориентиры и интересы* внешнеполитической деятельности обозначены в официальных документах Министерства иностранных дел страны.

В качестве *главных целевых групп* определяются соседние страны (Аргентина, Боливия, Перу), другие страны Латинской Америки, Северная Америка, Европа, Азиатско-Тихоокеанский регион, Ближний Восток и Африка.

В качестве *партнеров* (в первую очередь экономических) отмечаются Перу, другие латиноамериканские страны, США и Мексика, Тихоокеанский Альянс.

Конкурентами страны полагаются страны, внешнеэкономическая деятельность которых дублирует чилийскую (Бразилия, Боливия, Парагвай, Панама, Аргентина), а также Австралия и Новая Зеландия.

Взаимодействие выстраивается на основе разумного сотрудничества при одновременном развитии собственных инновационных и конкурентных потенциалов (деятельность Национального инновационного совета для повышения конкурентоспособности, Отдела по конкурентоспособности

Министерства экономики, развития и туризма Чили и др.)

Исследовательские работы, направленные на изучение и разработку наиболее рациональной имиджевой стратегии и повышения конкурентоспособности Чили, ведутся в таких организациях, как «Фонд Имидж Чили» и «ПроЧили», в ходе реализации проекта «Чили – имидж страны», а также в некоторых независимых исследованиях, как, например, исследования С. Анхольта, ведущего консультанта по проекту «Имидж страны – Чили».

2. Креативный блок:

описание исходных имиджевых преимуществ страны и их оформление в виде слоганов, легенд («Чили всегда удивляет», «Чили — Европа в Латинской Америке», «Чили привлекает живостью своих контрастов»⁴⁷ и пр.);

прорабатывание существующих и потенциальных статусов страны в регионе и мире («Чили – страна знаний», «Чили – региональная держава в Латинской Америке», «Чили – активный участник международного сотрудничества», «Чили – продовольственная держава», «Чили – образец демократии, свободного рынка и неолиберального успеха», «Чили – страна-лидер для ведения бизнеса», «Чили – региональный лидер в деле сохранения окружающей среды»⁴⁸ и пр.);

акцентирование исторической и культурной самобытности страны (преиспанская история, культурное наследие индейцев, культура индейцев Рапа Нуи с острова Пасхи, креольская культура, исторические памятники и документы, шедевры национальной литературы и эпоса, чилийская природа - национальные парки и природные памятники, национальные символы, выдающиеся деятели чилийской культуры и спорта;

религиозный и духовный потенциал страны (влияние в жизни страны

⁴⁷ “Chile atrae por la vitalidad de sus contrastes”

⁴⁸ Страна занимает 29 место из 178 согласно Индексу экологической эффективности 2014 года (Index of Environmental Performance): [сайт]. URL: <http://noticias.universia.cl/en-portada/noticia/2014/02/12/1081381/chile-consolida-como-lider-regional-desempeno-medioambiental.html> (дата обращения 23.03.14)

католической Церкви);

новые направления позиционирования страны («Чили – территория крайностей», «Чили – традиционная современность», «Чили – к прогрессу по призванию», «Чили – надежный партнер». В стране генерируются инновационные программы такие, как, Start Up Chile (Стартап Чили), «Туризм в Чили – весь спектр эмоций», «Добро пожаловать в Чили!», «Чили – к безопасному и устойчивому будущему»);

активное участие страны в международных событиях (ежегодное ралли Дакар, проведение Южноамериканских Игр в 2014 г., Американского Кубка – в 2015 г., Чемпионата мира по футболу среди молодежных команд и Иberoамериканских игр; участие в Олимпийских летних играх; участие Павильона Чили в международных ярмарках, днях культуры; организация выставок чилийского культурного наследия, выступлений чилийских культурных деятелей и пр.);

продвижение страны в международных организациях.

3. Блок выделения ключевых профилей. Существующие: «Чили – продовольственная», «Чили – открытая», «Чили – надежная», «Чили – демократичная», «Чили – разная», «Чили – предприимчивая», «Чили – инвестиционно привлекательная», «Чили – глобальная» и пр. Потенциальные профили позиционирования: «Чили – туристическая»; «Чили – образованная»; «Чили – высоко технологичная», «Чили – коммуникационная»; «Чили – стабильная», «Чили – инновационная»; «Чили – толерантная», «Чили – миролюбивая».

4. Технологический блок):

создание информационных поводов для усиления позитивной представленности страны в СМИ (айсберг на Всемирной выставке в испанской Севилье в 1992 г.; широкая огласка частых землетрясений в стране и др.);

«качественное» информирование и разъяснение проводимой политики(деятельность специальной службы при Правительстве Республики

«Президентская пресса», особое внимание «е-политике» и др.);

развитие национальных информационных агентств и расширение спектра каналов передачи информации (4 крупных национальных чилийских информационных агентства — Orbe, La Plaza Digital, Notichile, Chile Noticias⁴⁹, деятельность Национальной Комиссии по информационным технологиям, Центра журналистских исследований и др.);

продвижение положительной информации о стране на информационном международном рынке осуществляется сервисом «Монитор Чили» организации «Фонд имиджа Чили», предоставляющему ежеквартальный отчет об анализе зарубежной прессы;

использование единой символики, представляющей страну (функционирование специальной комиссии по разработке единой символики и марки страны с привлечением международной организации Interbrand, содействие Фонда Имидж Чили);

особое внимание Интернет-пространству и Интернет-коммуникациям (работа по имиджированию страны в социальных сетях, микроблогах и интернет-форумах: Facebook, Twitter, на специальных интернет-сайтах и пр.);

взаимодействие с публичными персонами (проект «Глобальное Чили», Chile Global);

развитие туристической индустрии;

качественная работа над имиджем лидера государства (имиджирование президента страны – Мишель Бачелет);

использование средств публичной и многосторонней дипломатии, дискуссионных клубов и трибун международных форумов и организаций для просветительской деятельности, популяризации и повышения осведомленности целевых аудиторий о стране (деятельность Дипломатической Академии Андресо Белья (Acade), фонда Имидж Чили,

⁴⁹ Согласно данным Института коммуникации и имиджа Университета Чили (Instituto de Comunicación e Imagen, la Universidad de Chile): [сайт]. URL: <http://www.icei.uchile.cl/enlaces/31607/agencias-informativas> (дата обращения 06.04.14)

Управления по культурным делам при Министерстве иностранных дел (DIRAC), реализация проекта е-дипломатии Weblog 2.0 «Apuntes Internacionales»);

работа с представленными в стране международными неправительственными организациями;

внешнеполитическое лоббирование национальных интересов через экономические взаимодействия, национальные ТНК и бизнес-структуры на иностранных рынках (деятельность главных чилийских транснациональных компаний: Transbank, Oriencoop, Banco Estado Microempresas, VTR, Banchile Inversiones, Maestranza Diesel и Grupo Security; феномен «Чилийских ТНК»; успехи в диверсификации экспортных поставок и динамичном развитии экономических связей);

стимулирование внешнеэкономической деятельности государства (деятельность Агентства по продвижению экспорта — «ПроЧили»; подписание страной договоров о свободной торговле; налаживание стратегических контактов в Азиатско-Тихоокеанском регионе; проведение мероприятий ENEXPRO, Макрорегиональных встреч. Участие в Экспортных Советах, деятельность Национального фонда регионального развития, участие в международных выставках, реализация инициатив Sabores de Chile (Вкусы Чили) и «Chilean Wine Tour» (Тур по винам Чили));

работа с гражданами страны, находящимися за рубежом, поддержание их связей с родиной и воспитание патриотизма, использование в качестве проводников позитивной информации о стране (деятельность Управления по делам чилийцев за рубежом (DICOEX): программа Chile Sigue Contigo (Чили с тобой), проекты Infobus (Информационный автобус) и Gobierno en terreno (Правительство на местах); программа Adulto mayor («Пожилые люди»; деятельность Подразделения DICOEX о законопроектах и восстановлении в правах; формирование конкурсного фонда; проведение голосования за рубежом.

5. Блок контроля за реализацией программы:

Проведение мониторингов и социологических опросов (деятельность организации «Латинобарометр» и организации «Фонд Чили», выпуск ежегодного отчета «ChileMonitor», Монитор Чили).

Положение страны согласно результатам международных индексов. В диссертационной работе рассматривается положение государства Чили в разнообразных индексах.

Мониторинг и анализ международных СМИ выполняется организацией Фонд Имиджа Чили, организацией ConectaMedia.

Таким образом, в своей работе автор предлагает программу, основанную на конвенциональной коммуникационной стратегии и представляющую собой алгоритм профессионального продвижения информации о стране и улучшения ее международного имиджа, ориентированную на различные целевые группы, оперирующую различными средствами и методами вовлечения и привлечения их внимания, предполагающую выстраивание эффективных связей с общественностью и международными СМИ. Данная программа отличается скоординированностью и последовательностью реализации, сопровождается примером имиджирования и продвижения государства Чили, сумевшего превратить потенциал по позиционированию и имиджированию в эффективный ресурс своего территориального развития.

Универсальность разработанной программы обеспечивается тем, что данная стратегия учитывает условия повсеместного формирования виртуального капитализма, тотальной информатизации и компьютеризации общества, трансформации институциональных параметров государства как игрока на международной арене, «медиатизации» политико-административных связей государства и общества, а также глобализации.

В заключении подводятся основные итоги исследования, делаются выводы и описываются результаты работы, подтверждающие новизну исследования и ее теоретическую и практическую значимость.

III. ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Статьи в ведущих рецензируемых журналах, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Российской Федерации

1) Харбих С.К. Региональная держава как структурный элемент глобального мира // Социально-гуманитарные знания. – 2012. – №3. – С. 334-340 (0,47 п.л.).

2) Харбих С.К. Быть или казаться? Чилийский опыт позиционирования страны на международной арене // Латинская Америка. – 2012. – № 4. – С.43-54 (0,89 п.л.).

3) Харбих С.К. Принципы конструирования позитивного имиджа международной организации (на примере Шанхайской Организации Сотрудничества) // Вестник Университета (Государственный университет управления). – 2012. – №4. – С. 172-178 (0,54 п.л.)

4) Харбих С.К. Внешние факторы формирования международного имиджа страны // Социально-гуманитарные знания. – 2015. – №2. — С. 308-314 (0,44 п.л.).

Публикации тезисов докладов в материалах научных конференций

5) Харбих С.К. Голосование чилийцев за рубежом на президентских выборах 2013 г. Влияние на международный имидж страны // сборник материалов 4го Международного Коллоквиума «Международная Миграция и Развитие: взгляд из Латинской Америки», Мексика: Центр исследования стран Латинской Америки и Карибского бассейна, УНАМ — 2015, 248 с., С. 225-244) (1 п.л.).

6) Харбих С.К. Соотношение категорий национальная идентичность и государственная идеология. Варианты чилийской идентичности // сборник материалов Всероссийской научно-общественной конференции

«Государственная идеология и современная Россия» 28 марта 2014, г. Москва [текст + электронный ресурс] / Центр научной политической мысли и идеологии. М.: Наука и политика, 2014. 281 с. + электронный ресурс (с. 281 – 1143) – С. 472-492. (1,22 п.л.)

7) Харбих С.К. Позитивный международный имидж страны как фактор ее суверенитета // сборник материалов Всероссийской научно-общественной конференции «Проблема суверенности современной России» 6 июня 2014 г., Москва [текст + электронный ресурс] / Центр научной политической мысли и идеологии. М.: Наука и политика, 2014. 320 с. + электронный ресурс (с. 321-617). С. 281-293. (0,54 п.л.).