

ОТЗЫВ

на автореферат диссертации Харбих Софьи Константиновны на тему: «Международный имидж государства: факторы и коммуникативная стратегия формирования (на примере Чили)», представленной на соискание ученой степени кандидата политических наук по специальности 23.00.04 – Политические проблемы международных отношений, глобального и регионального развития

Современное * общество характеризуется виртуализацией социального и политического пространства, в котором, как отмечает автор, «международная аудитория становится потребителем не столько реальных объектов и событий, сколько их образов, имиджей и симулякров». Это обуславливает актуальность темы, избранной соискателем, как в аспекте исследования теоретических проблем, так и в реальной практике создания позитивного имиджа государства посредством продуманного имиджестроительства и грамотного позиционирования.

Проблема актуализирована также ее недостаточной разработанностью, особенно применительно к российским реалиям. Актуальность и степень разработанности выбранной темы в зарубежной и отечественной политологии, социальной психологии, имиджологии и теории международных отношений детально очерчены соискателем (с. 3 – 14). Анализ источников по разрабатываемой проблеме, внушительный список литературы, апробация результатов работы, эмпирическая база, обширный аналитический и статистический материал, а также детальный и глубокий анализ реализации имиджмейкерской деятельности, проведенный на примере государства Чили, обеспечивают достоверность исследования.

Можно отметить, что С.К.Харбих в полном объеме владеет проблематикой, категориальным аппаратом и концептами не только в рамках политологии и имиджологии, но и социальной и политической психологии, социологии общественного мнения, политических коммуникаций, политического PR, что позволило ей осуществить серьезное, оригинальное самостоятельное исследование и сформулировать полученные выводы на основе междисциплинарных знаний, комплексного и системного методологических подходов.

В своей работе С.К.Харбих убедительно обосновывает научно-познавательные и практические перспективы трактовки понятия «международный имидж государства» не только в информационно-коммуникативном, но и в социально-политическом контексте. В работе логично и последовательно проводится идея о необходимости работы над международным имиджем государства, превращением его в реальный управленческий ресурс. При этом автор исследования обращает внимание на наличие ряда существенных факторов объективно-субъективной и статично-динамичной природы, которые необходимо учитывать при разработке эффективной коммуникационной стратегии продвижения (параграф 2.2), а также демонстрирует влияние данных факторов и предпринимаемых ответных мер на примере государства Чили (параграф 2.3).

Вполне можно согласиться и с выносимым С.К.Харбих на защиту положением о том, что «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» (с. 18), что предполагает создание и разработку масштабных и долгосрочных программ, направленных на достижение коммуникационных целей и учитывающих как аффективность выстраиваемых связей, так и адресность транслируемой информации, четкое понимание ожиданий и особенностей целевых аудиторий.

Представляет ценность и характеризуется бесспорной научной новизной анализ существующих коммуникационных стратегий продвижения страны на геополитическом пространстве, на основе которых автор предлагает собственную интегрированную программу продвижения страны на международной арене, состоящей из 5 блоков, сопровождая ее примером государства Чили (третья глава диссертации).

Все это свидетельствует о высокой теоретической и практической значимости диссертации С.К.Харбих и позволяет использовать положения, выносимые на защиту, оригинальные выводы и разработки автора, а также предлагаемую концепцию коммуникативной стратегии по продвижению и позиционированию страны на мировой арене для внедрения в научный оборот и общественную практику России, проведения ее репутационной и имиджевой политики, реализации публичной дипломатии и «мягкой силы».

Стоит отметить грамотное и логичное изложение материала, корректную формулировку объекта, предмета, теоретико-методологической базы исследования, что позволило соискателю раскрыть цель и сформулировать девять весьма сложных исследовательских задач (с. 14 – 15). Структура и содержание работы определяются автором целью, поставленными задачами, а также логикой изложения теоретических наработок, что свидетельствуют о концептуальном единстве диссертационного исследования.

Вместе с тем хотелось бы высказать некоторые замечания и пожелания автору в дальнейшей исследовательской работе. Говоря о влиянии внешних и внутренних факторов на формирование коммуникативной стратегии, автор называет наличие противоречий между внутренним и внешним имиджами государства, культурный потенциал и др. и в этом ряду названа «национальная идентичность». Вероятно, следовало бы говорить о специфике или особенности национальной идентичности.

В пункте 2 положений, выносимых на защиту, говорится о мерах, направленных на создание и поддержание престижа страны в целом и особо выделяется привлекательность «сосредоточенных на ней ресурсов производства и возможности для их реализации». Ресурсы страны хорошо известны в мире, но в современных условиях, думается, важно сосредоточить внимание на позиционировании того позитивного опыта нашей страны, который накоплен в сфере межэтнических и

В В Мандаревской