

«УТВЕРЖДАЮ»:
Проректор РУДН по научной работе
Филол. и. профессор
Н.С. Карабаев



« 11 сентября 2014 г.

О Т З Ы В

**ведущей организации на диссертацию Азиной Ольги Александровны
«Мифодизайн как средство формирования имиджа современной России
в европейском общественном мнении»,
представленную в Диссертационный совет Д 501.001.01
на соискание ученой степени кандидата социологических наук
по специальности 22.00.04 – Социальная структура, социальные
институты и процессы (социологические науки)**

Актуальность темы диссертационного исследования определяется недостаточной теоретико-методологической разработанностью социологических вопросов построения имиджа современной России за рубежом. В периоды социальной нестабильности традиционно возрастает интерес к социальной мифологии, оказывающей воздействие на массовое сознание. Сегодня для создания эффективного имиджа государства требуется тщательное исследование аксиологических основ общественных настроений, проецируемых на те или иные социальные общности и системы, в том числе на страны и народы, свои и чужие.

Имидж современной России, по крайней мере, на декларативном уровне, относится к числу приоритетных направлений внешней политики нашего государства. Еще в 2002 году Президент РФ озвучил мысль о необходимости продвижения идеи «сильной и богатой России» как внутри страны, так и за рубежом. Общеизвестными неблагоприятными последствиями ухудшения имиджа любого государства являются: падение престижа публичной власти, снижение эффективности и прибыльности экспортируемых товаров, сокращение туристической привлекательности и

инвестиций в различные отрасли производства. В наибольшей степени этому подвержены общества переходного типа, к которым относится и российское.

Диссертантом справедливо отмечено, что традиционно имидж государства изучается сквозь призму его географических, исторических, политических характеристик. При этом остаются без особого внимания пласты социальной мифологии. Мифодизайн, представляя собой междисциплинарный метод проектирования необходимого образа в различных сферах, преимущественно изучается маркетингом и рекламоведением. Однако мифодизайн как средство создания имиджа государства потенциально способен стать полноценным объектом изучения и социологической науки. Выработать адекватные научно сформулированные рекомендации по созданию эффективного внешнего имиджа России на государственном уровне в современных условиях невозможно без применения средств мифодизайна.

Основное внимание в работе уделено теоретическому обоснованию использования мифодизайна в имиджировании России, а также исследованию доминантных ценностей европейцев, учитываемых при формировании социальных мифологем. Такой подход позволил сформулировать ряд возможных приоритетных векторов в позиционировании страны за рубежом. Представленное направление научного исследования актуально и соответствует потребностям современного российского государства. Выводы и рекомендации по этому вопросу являются необходимыми для дальнейшего изучения возможностей применения мифодизайна в формировании имиджа России, а также для разработки сбалансированной государственной имиджевой стратегии.

Характеристика структуры и содержания работы. В структурном отношении диссертация, состоящая из введения, трех глав, заключения, библиографии и приложений, достаточно четко выдержана: в логической последовательности раскрываются основные понятия социальной мифологии, уточняется национальная специфика ценностей, раскрывается

значение мифодизайна в создании социальных мифов и имиджа России, анализируются современные модели имиджа государства.

Объем основного текста работы составляет 173 страницы и 15 страниц приложения. Текст диссертации сопровождается таблицами и иллюстрациями, облегчающими его восприятие. Список литературы включает 201 наименование.

В первой главе «Социокультурное назначение концепции мифодизайна» (с. 16-73) автором изучены и систематизированы различные теоретико-методологические подходы к пониманию мифа и мифологии в зарубежной и отечественной социологии и смежных дисциплинах. Уточнены и содержательно разграничены, с авторской точки зрения, такие понятия, как «имидж», «образ», «идентичность», «репутация». Обосновано понимание мифодизайна как социально-коммуникативной технологии и социокультурного явления.

Во второй главе «Основы формирования имиджевой стратегии России» (с. 74-132) проанализированы факторы формирования имиджа государства, значимая роль среди которых принадлежит социальной мифологии. Выделены мифологические составляющие имиджа современной России (мифологема «странствующего Царства», миф о народной воле, мифы идентификации и о «сильной руке»).

Третья глава «Ценностные основания внешнего имиджа России» (с. 133-158) посвящена авторскому исследованию доминантных ценностей европейской молодежи, первые места среди которых занимают «Самостоятельность», «Достижение» и «Риск-новизна».

Теоретическая и практическая значимость диссертационного исследования состоит в том, что его результаты дают новые знания о направлениях интегрального использования ценностной парадигмы и проектного метода мифодизайна в создании современных социальных мифов.

Значимость для науки результатов диссертационной работы заключается в том, что полученные теоретические выводы позволяют оценить современное состояние и уровень разработанности проблемы формирования внешнего имиджа России с помощью социальной мифологии, а выделенные в ходе практического исследования ценностные ориентации европейцев могут быть использованы в качестве основы для формирования положительного имиджа России за рубежом и уменьшения негативных черт в его составе.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в том, что в нем:

- Осуществлен комплексный анализ классических и современных теорий мифологии в междисциплинарном поле социально-гуманитарных наук.
- Концептуализировано понятие «мифодизайна» через его сущность и назначение.
- Обоснован социологический подход, направленный на изучение и разработку имиджа современной России с использованием мифодизайна и через исследование ценностных доминант европейского общественного мнения.
- Предложены авторские схемы компонентов, участвующих в формировании и отражении имиджа государства, а также последовательности построения имиджа с помощью мифодизайна.
- Выявленные доминантные ценности европейской молодежи («Самостоятельность», «Достижение», «Риск-новизна»), и соответствующие их архетипам (Искатель, Мудрец, Герой, Бунтарь, Маг, Творец), обоснованы актуальностью существующих социально-экономических и социально-политических проблем в Евросоюзе (проблемы в сфере образования, безработица, проблема целесообразности участия в общественно-политической жизни и влияния на нее и др.).

— Обозначены приоритетные социальные мифологемы, составляющие основу имиджевой политики России, и негативные черты имиджа России за рубежом.

Обоснованность и достоверность результатов исследования. Результаты исследования и выводы, приведенные в диссертации, основываются на данных, полученных по научным, статистическим и прочим информационным источникам. В работе использованы современные методики сбора и обработки исходной информации (анкетный опрос по этнометрической методике Шалом Шварца).

Работа прошла солидную апробацию. Материалы исследования опубликованы в научной печати (10 печатных работ, в том числе 4 статьи в ведущих рецензируемых научных журналах, рекомендованных ВАК РФ). Автор участвовала в ряде международных научно-практических конференций, где имела возможность поделиться результатами своих поисков с коллегами. Автореферат в полной мере отражает содержание основного диссертационного текста.

Практическая ценность результатов диссертационного исследования обусловлена возможностью использования содержащихся в нем теоретических выводов для совершенствования системы корректировки и создания имиджа современной России на практике. Полученные теоретические и практические результаты могут стать основой для формулирования рекомендаций по разработке информационной политики специалистами как государственных, так и негосударственных организаций (Управление Президента РФ по внешней политике и Управление пресс-службы Президента РФ; Департамент информации и печати МИД России; Информационное телеграфное агентство России (ИТАР-ТАСС) и др.). Также результаты диссертационной работы могут использоваться в образовательном процессе при подготовке лекций и курсов по общей и политической социологии, социальной и политической психологии, социологии коммуникаций, социологии культуры, «имиджелогии» и др.

Отмечая достоинства диссертационной работы, ее практическую значимость и научную новизну, следует, тем не менее, высказать некоторые замечания:

1. В своем основании работа отчасти опирается на достаточно «спекулятивные» предпосылки. Сегодня нередко случается, что таковые заимствуются из творчества мыслителей предшествующих эпох и часто воспринимаются современными исследователями некритически. Например, среди прочего, автор пишет: «Основываясь на концепциях Н.Я. Данилевского о культурно-исторических типах и К.Г. Юнга об архетипах, сделан вывод о том, что коллективное бессознательное совпадает с цивилизацией и культурно-историческим типом...» (а/р, с.11). «В основе любой системы ценностей всегда лежит определенный архетип (архетипы)» - констатирует автор в другом месте (а/р, с.22) и т.д. и т.п. Понятия архетипа, с одной стороны, и культурно-исторического типа, с другой, являются, конечно, красивыми и подкупающими метафорами, но вряд ли удастся эмпирическими средствами доказать существование того и другого (в индивидуальном ли сознании или подсознании, или в коллективном – для архетипа, или в истории страны или группы стран – для культурно-исторического типа). То, что у представителей разных народов разные архетипы сознания – очень спорное утверждение, как, впрочем, и то, что архетипы вообще существуют. В этом смысле, например, оборот «система ценностей», кажется более предпочтительным для социолога и менее категоричным.

2. «Большое место» большинства квалификационных работ, особенно, по преимуществу, теоретических, - гипотеза. Она формулируется диссертантом следующим образом: «Эффективный внешний имидж современной России предполагает включение с помощью мифодизайна в свою основу доминантных ценностей европейского сознания и соответствующих им архетипов с учетом мифологических составляющих национальной российской культуры» (с.10). На наш взгляд, это утверждение

не похоже на гипотезу, скорее – на положение, выносимое на защиту, или практическую рекомендацию. К тому же оно не слишком ясно сформулировано, и нуждается в разъяснении.

3. На общем уровне из текста работы остается не вполне понятным, во-первых, насколько мифологемы, циркулирующие в общественном сознании, должны соответствовать реальности, т.е. действительным особенностям общества и культуры, чтобы кого-то убеждать, и, во-вторых, всегда ли социальная мифология (в том числе имидж страны внутри нее самой или за рубежом) целенаправленно распространяется теми, кто ее сознательно создает, или процессы ее зарождения и распространения являются не полностью управляемыми и отчасти стихийными?

Однако приведенные соображения не умаляют очевидных достоинств работы и не влияют на ее, в целом, положительную оценку.

Диссертация О.А. Азиной представляет собой завершенную научно-квалификационную работу, вносящую вклад в развитие проблематики теории и методологии социологии коммуникаций, социологии социальных структур и социальных процессов и социологии культуры; она содержит новые и интересные научные результаты и положения, выдвигаемые на публичную защиту. Большинство формулируемых в работе выводов и рекомендаций достаточно обоснованы в теоретическом и эмпирическом смыслах.

Представленная диссертационная работа по своему содержанию соответствует специальности 22.00.04 – Социальная структура, социальные институты и процессы (социологические науки). В ней представлен подробный анализ имиджа России в контексте глобальных противоречивых тенденций мирового общественного развития.

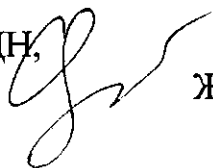
Диссертация соответствует критериям, установленным п. 9, ч. 2 «Положения о порядке присуждения ученых степеней», утвержденного постановлением Правительства РФ от 24 сентября 2013 г. № 842, а ее автор - Азина Ольга Александровна - заслуживает присуждения ученой степени

кандидата социологических наук по специальности 22.00.04 – Социальная структура, социальные институты и процессы (социологические науки).

Отзыв подготовлен к. социол. н., доц. Ж.Б. Онзимба.

Отзыв обсужден и одобрен на заседании кафедры социологии факультета гуманитарных и социальных наук Российского университета дружбы народов 3 сентября 2014 г., протокол №1.

Доцент кафедры социологии
факультета гуманитарных и социальных наук РУДН,
к. социол. н.



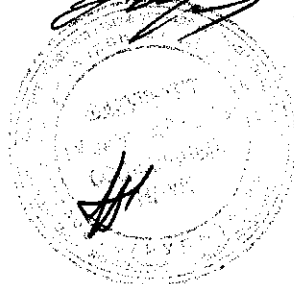
Ж.Б. Онзимба

Зав. кафедрой социологии
факультета гуманитарных и социальных наук РУДН,
д. социол. н., профессор



Н.П. Нарбут

Декан факультета
гуманитарных и социальных наук РУДН,
д. филос. н., профессор



В.А. Цвык