

На правах рукописи

Щорс Татьяна Сергеевна

**ИМИДЖЕВАЯ КОММУНИКАЦИЯ ОРГАНИЗАЦИИ ОБЪЕДИНЕННЫХ НАЦИЙ В
РОССИЙСКОЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ АУДИТОРИИ**

Специальность 22.00.04 — социальная структура,
социальные институты и процессы

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Москва — 2017

Работа выполнена на кафедре политической социологии социологического факультета ФГБОУ ВО «Российский государственный гуманитарный университет» (РГГУ)

Научный руководитель: доктор политических наук
Адилова Людмила Федоровна
профессор кафедры политической социологии
ФГБОУ ВО «Российский Государственный
Гуманитарный Университет» (РГГУ)

Официальные оппоненты: доктор социологических наук, профессор
Козырев Геннадий Иванович
профессор кафедры социологии
ФГБОУ ВО «Российский химико-
технологический университет имени
Д. И. Менделеева» (РХТУ им.
Д.И. Менделеева);

кандидат социологических наук, доцент
Селезнев Игорь Александрович
старший научный сотрудник
ФГБУН ИСПИ РАН
Институт социально-политических
исследований Российской академии наук.

Ведущая организация: **ФГБОУ ВО МГИМО**
Московский государственный институт
международных отношений
(Университет) МИД РФ.

Защита состоится «30» мая 2017 г. в 17 часов на заседании Совета по защите диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук Д 212.198.09, созданного на базе Российского государственного гуманитарного университета, по адресу: 125993, Москва, Миусская пл., д. 6, корп. 5, ауд. 406.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Российского государственного гуманитарного университета по адресу: 125993, Москва, Миусская пл., д. 6, корп. 5 и на официальном сайте организации по адресу www.rsuh.ru.

Автореферат разослан «05» апреля 2017 г.

Учёный секретарь диссертационного совета
доктор социологических наук

Буланова М.Б.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. В условиях стремительного развития информационных технологий принципиально важной характеристикой происходящих изменений является рост значения символических элементов коммуникации, и, в частности, образа и имиджа субъектов в процессе их взаимодействия во всех сферах общественной жизни – политической, экономической, социально-культурной и международной. Имидж становится стратегически важным ресурсом. Начало XXI века ознаменовалось возникновением потребности и, как следствие, ростом научного и политического интереса к формированию положительного имиджа в международной сфере.

Поэтому представляется важным изучение имиджа субъектов, в том числе имеющих мировое значение, среди населения и особенно среди студенческой молодежи, социальные лидеры которой будут определять политику общества и государства. От позиции молодого поколения во многом зависит отношение к политическому курсу страны, ее положению на мировой арене и взаимодействию с международными организациями в будущем. Особое значение приобретает оценка молодежью таких важных, значительных и влиятельных международных организаций как ООН.

В Уставе ООН заложены общегуманитарные ценности, принципы многополярности мира, верховенства национального суверенитета, ее главная роль со времени основания - сохранение мира и безопасности на Земле. Деятельность организации носит универсальный характер и касается всех сфер общественной жизни. Все это сохраняет за ней важное значение не только в международной жизни и мировой политике, но и в политике каждой входящей в нее страны, в том числе и России. Следует также отметить, что под ее эгидой складываются механизмы глобального регулирования информационно-коммуникационной среды, в которой происходит формирование и продвижение как ее собственного имиджа, так и имиджа

государств, что воплотилось, в частности, в проведении Всемирных саммитов по вопросам информационного общества, регулированию сети Интернет.

Альтернативы ООН не существует. Россия была и остается страной, заинтересованной в сохранении и укреплении ее роли в мире, а, следовательно, в сохранении и продвижении ее идей и поддержании ее принципов. Однако результаты всероссийских социологических опросов, фиксируют тенденцию падения доверия к ООН среди российского населения в целом и молодежи, в частности,¹ что делает актуальным исследование этого противоречия. Так, согласно данным опроса ФОМ от 4.07.2016 г. «ООН: роль в мире» подавляющее большинство (62%) респондентов согласились с тем, что деятельность ООН не отвечает интересам России, и 41% с тем, что в современном мире она играет скорее отрицательную роль. Доля молодежной аудитории в выборочной совокупности составила 27%. Следует отметить, что до 2014 г. в оценках Организации преобладали положительные реакции.

ООН изначально создавалась как глобальный форум, площадка политической коммуникации для предотвращения третьей мировой войны, сохранения мира и безопасности на Земле. На протяжении более, чем 70 лет ООН работает в глобальном информационно-коммуникационном пространстве, представляющем сегодня постоянно усложняющуюся общественную среду. И для нее представляется важным, как ее цели находят отражение в общественном сознании, каков ее имидж в мире, в каждой стране и, особенно, среди молодежи, как будущем слое общества.

В формировании своего имиджа ООН справедливо придает важное значение студенческой молодежи, т.к. эта аудитория обладает высоким потенциалом активности. Взаимодействие с ней представляется актуальным направлением деятельности специалистов по коммуникации Организации.

¹ См. также: Результаты опроса ФОМ «ООН и ее роль в мире» от 26.06.2016. Электронный ресурс: <http://fom.ru/Mir/12737>. Дата обращения: 12.12.2016; результаты опроса «Левада-центра» от 24.09.2015 «Восприятие ООН в России». Электронный ресурс: <http://www.levada.ru/2015/09/28/vospriyatie-oon/>. Дата обращения 12.12.2016; база данных опросов ВЦИОМ «Архивариус». Электронный ресурс: http://wciom.ru/zh/print_q.php?s_id=982&q_id=67549&date=14.09.2014. Дата обращения: 12.12.2016.

Поэтому восприятие российским студенчеством ООН, ее деятельности имеет важное теоретическое и прикладное значение, способствующее уточнению ее имиджевых позиций, а также возможной корреляции с направлениями российской молодежной политики.

Степень разработанности проблемы

Некоторые истоки и предпосылки имиджа рассматривались в работах отечественных и зарубежных ученых с позиций социальной философии, социальной психологии, политической социологии, социологии коммуникаций и других отраслей научного знания. Теоретико-методологическую базу исследования составляют идеи Конфуция, Платона, Аристотеля, Н. Макиавелли, Т. Гоббса, Дж. Локка, Ш. Монтескье, В. Парето, рассматривавших соответствие характеристик личности государственного деятеля идеалу. Особую ценность для настоящего исследования представляют теория коллективных представлений Э. Дюркгейма, феноменологический подход А.Шюца, теория социального конструирования реальности П. Бергера и Т. Лукмана.

Для социологического анализа процесса формирования имиджа важными представляются концептуальные идеи У. Липпмана о стереотипах и стереотипизации как формах мышления и восприятия действительности, теория «общества спектакля» и идеи о роли элиты в формировании коллективных социальных представлений П.Бурдьё и П. Шампаня.

Сущностные характеристики и природа современного информационного общества, заключающаяся в знаково-символической коммуникации рассматривалась в работах Ж. Бодрийяра, коммуникативные аспекты функционирования социально-политической сферы в работах Н. Лумана.

Для понимания процесса создания имиджа ООН особую ценность представляют теории и модели социальной коммуникации. Это двухступенчатая модель П. Лазарсфельда, Б. Берельсона и Г. Годэ, модель привратника К. Левина, которая, как показало исследование, легла в основу концепции общественной информации, тесно связанной с имиджем

Организации. В качестве методологической основы исследования используется также классическая модель Г. Ласуэлла, позволяющая сосредоточиться на ключевых звеньях процесса: кто говорит, что, по какому каналу, в какой среде и с каким эффектом.

В исследовании также использованы научные работы, посвященные специфике студенческой молодежи России. Среди них следует назвать работы М.Л. Аграновича, М.К. Горшкова, Ю.А. Зубок, А.И. Ковалевой, В.Т. Лисовского, В.А. Лукова, Е.Л. Омельченко, В.И. Чупрова, Ф.Э. Шереги и др.

Феномен имиджа в социально-политической сфере рассматриваются в работах Л.Ф. Адиловой, Е.В. Егоровой-Гантман, А.Ю. Панасюка, Е.А. Петровой, Т.Э. Гринберг, Б.И. Краснова, А.А. Деркача, Е.Б. Перельгиной и др. Имидж как продукт и сфера деятельности специалистов по Public Relations (PR) и брендингу анализируются в работах М.П. Бочарова, Г.Г. Почепцова, А.Н. Чумикова и других.

Имиджу в международной сфере на примере России уделено внимание в работах В.А. Адилова, И.А. Василенко, Э.А. Галумова, Ю.Б. Кашлева, В.С. Комаровского, И.С. Семененко, А.В. Федякина, Д.Б. Фролова и др.

Среди исследований, посвященных имиджу ООН среди различных аудиторий, в том числе молодежной, можно выделить работы Л. Горденкера, М. Аллейне, Ф. Дебрикса, Ю. К. Денисова, И. Леманн, К. Оубрайена. В связи со значительными переменами, произошедшими в ООН после реформы 2002 года, данные работы представляют собой интерес с точки зрения ретроспективного анализа деятельности организации в сфере создания имиджа среди российской студенческой молодежи.

В то же время в нашей стране практически отсутствуют исследования о деятельности ООН в области коммуникации с позиций социологического подхода. Вследствие чего представляется целесообразным научное осмысление практического опыта такого субъекта международной социальной коммуникации, как Организация Объединенных Наций в вопросе формирования ее имиджа среди российской студенческой молодежи.

Объект исследования – деятельность ООН среди молодежи.

Предмет исследования – имиджевая коммуникация ООН с российской студенческой молодежью.

Цель исследования заключается в выявлении основных показателей имиджевой коммуникации ООН с российской студенческой молодежью.

Задачи исследования:

провести анализ теоретико-методологических подходов к исследованию имиджа;

выявить основные характеристики имиджевой коммуникации и общественной информации ООН, транслируемой на российскую студенческую молодежь;

исследовать содержание имиджа ООН, ее ценностей, идеалов и установок, воспринимаемых российской студенческой молодежью;

выявить специфику модели имиджевой коммуникации ООН среди российской студенческой молодежи с точки зрения ее структуры, элементов и выполняемых ими функций, определить роль молодежи в данном процессе;

на основе результатов количественных и качественных исследований выявить основные показатели имиджа ООН в студенческой аудитории;

изучить способы оценки эффективности и «обратную связь» в модели имиджевой коммуникации ООН среди российской студенческой молодежи;

определить изменения в имиджевой коммуникации ООН с российской студенческой молодежью;

предложить рекомендации по совершенствованию модели имиджевой коммуникации ООН среди студенческой молодежи.

Теоретической и методологической основой исследования являются положения, сформулированные в трудах отечественных и зарубежных ученых по проблемам информационного общества, социологии коммуникации, политической социологии, маркетинга, Public Relations, брендинга.

Для решения поставленных в диссертационной работе задач использованы общенаучные методы: научная абстракция, единство исторического и логического, дедукция и индукция, историко-генетический подход и сравнительный анализ. На различных этапах исследования автором был использован комплекс теоретических и эмпирических социологических методов. Исследование проведено в рамках интегративного подхода к анализу социальных процессов, построенного на сочетании методов традиционной социологии и конструктивистской концепции социального знания. В ходе эмпирического исследования, проведенного для оценки восприятия студенческой молодежью ООН, автор опирается на прикладные модели исследования коммуникации, эффектов коммуникации и способов их применения при изучении имиджевой коммуникации.

В качестве философско-методологической основы исследования выступает системный подход, позволяющий охватить проблему целиком, учесть максимальное количество факторов, оказывающих влияние на объект и предмет исследования. Кроме того, автором используются методы социального анализа. В этом случае методическую базу исследования составляют как основные методы социологии (исследование статистики, социологический опрос), так и специальные методы, а именно: контент-анализ документов, СМИ, материалов и интернет-ресурсов Организации Объединенных Наций.

Эмпирическая база исследования:

Авторские исследования:

1. Контент-анализ информационных интернет-ресурсов и печатных изданий ООН, содержащих материалы, направленные на российскую студенческую молодежь (журнал «ООН в России», журнал «Хроника ООН», журнал «Вестник ЮНЕСКО», видео- и аудиоматериалы радио и телевидения ООН <http://www.unmultimedia.org>). Всего за период с апреля 2015 г. по октябрь 2016 г. было проанализировано 150 публикаций, адресованных

российской молодежной аудитории, с целью выявления качественных и количественных характеристик содержания информации самой организации и о ней.

2. «Восприятие ООН студенческой молодежью России».

Метод: серия фокус-групповых интервью. Выборка сформирована методом стихийного отбора на основе экспресс-интервью для отбора респондентов, соответствующих критериям выборки. Фокус-групповые глубинные интервью были проведены среди молодых людей в возрасте 18 – 25 лет, обучающихся в ВУЗах Москвы. Всего было проведено 11

фокус-групповых интервью, количество участников в одной группе 10 – 12 человек. Исследование проводилось с сентября 2016 г. по май 2016 г.

3. Серия экспертных интервью с представителями расположенных в Москве отделений ООН, информационного центра ООН, входящих в Тематическую группу по делам молодежи в России, общественных организаций, связанных с ООН (Российская Ассоциация Содействия ООН (РАСООН)), представителей политической элиты России, правительственных учреждений страны. Отбор участников глубинных интервью проводился методом «снежного кома». Всего за период с марта 2015 г. по сентябрь 2016 г. было проведено 40 глубинных интервью.

Результаты данных вторичного анализа

Данные всероссийских исследований

1. Результаты всероссийских опросов ВЦИОМ. Еженедельный опрос омнибусного типа «Экспресс» от 14.09.2005 г., блок вопросов «ООН и ее роль в современном мире». Еженедельные опросы омнибусного типа «Экспресс» от 18.02.2007 г. и от 07.09.2008 г., блок вопросов «Отношение к Организации Объединенных Наций». Еженедельный опрос омнибусного типа «Экспресс» от 03.05.2015 г., блок вопросов «Восприятие символов ООН». В опросах участвовали 1600 человек в 153 населенных пунктах в 46 областях, краях и республиках России. Статистическая погрешность не превышает 3,4%. Доля молодежи в экспресс-опросах ВЦИОМ определяется по квотному

принципу для каждого региона отдельно, обеспечивая структурную представительность молодого населения, составляющего около 23% от общей численности населения страны.

2. Результаты всероссийского опроса Левада центра «Восприятие ООН» от 28.09.2015 г. городского и сельского населения страны старше 18 лет по репрезентативной выборке 1600 человек из 137 населенных пунктов 48 регионов страны. Статистическая погрешность данных не превышает 3,4%. Доля молодежи в опросных исследованиях Левада-центра определяется по квотному принципу для каждого региона отдельно, обеспечивая структурную представительность молодого населения, составляющего около 23% от общей численности населения страны.

3. Результаты всероссийских опросов Фонда Общественное Мнение (ФОМ). Всероссийский опрос «ООН: роль в мире. Как влияет ООН на мировую политику и обязательно ли подчиняться ее решениям?» от 4.07.2016 г. Параметры опроса: репрезентативный опрос населения от 18 лет и старше. Доля молодежи в возрасте 18 – 30 лет составила 27%. В опросе участвовали 1500 респондентов – жителей 104 городских и сельских населенных пунктов в 53 субъектах РФ. Статистическая погрешность не превышает 3,6%. Всероссийский опрос «ООН: роль в мире. Россияне оценивают роль ООН и ее влияние на международную жизнь» от 30.09.2015 г. Параметры опроса: репрезентативный опрос населения от 18 лет и старше. Доля молодежи в возрасте 18 – 30 лет составила 27%. В опросе участвовали 1000 респондентов. Интервью в режиме телефонного опроса по случайной выборке номеров мобильных и стационарных телефонов. 320 городов, 160 сел. Статистическая погрешность не превышает 3,8%.

Всероссийский опрос «Представления о роли ООН. Насколько влиятельна ООН в современном мире? И влияет ли Россия на деятельность ООН?» от 14.08.2014 г. Параметры опроса: репрезентативный опрос населения от 18 лет и старше. Доля молодежи в возрасте 18 – 30 лет составила 28%. В опросе участвовали 1500 респондентов – жителей 100

городских и сельских населенных пунктов в 43 субъектах РФ. Статистическая погрешность не превышает 3,6%.

Результаты эмпирических исследований зарубежных исследовательских компаний:

1. Результаты глобального опроса компании Гэлапа «Отношение к ООН. Одобряют или не одобряют деятельность ООН в мире?» от 31.05.2011 г. Опрос проводился в 126 странах мира, методом телефонного и личного интервью, репрезентативная выборка включила население от 15 лет и старше, статистическая погрешность не превышает значений от 2,1% до 5,7%. Данные о возрастном распределении респондентов отсутствуют.

Источниковая база исследования:

Правовые акты органов государственной власти Российской Федерации:

1. Концепция внешней политики Российской Федерации от 15.07.2008 г.

2. Основы государственной молодежной политики Российской Федерации на период до 2025 года от 29.11.2014 г.

Официальные документы ООН:

1) Всемирная программа действий, касающаяся молодежи, до 2000 года и на последующий период (1996 г.); 2) Дополнение к Всемирной программе действий, касающейся молодежи, до 2000 г. и на последующий период (1996 г.); 3) Итоговый документ заседания высокого уровня Генеральной Ассамблеи по теме «Молодежь: диалог и взаимопонимание» №А/65/L.87 от 13 июля 2011г.; 4) Проект резолюции ООН от 1 декабря 2009 г. №А/64/432 «Политика и программы, касающиеся молодежи»; 5) Резолюция Генеральной Ассамблеи ООН №36/17 «Каналы связи между Организацией Объединенных Наций и молодежью и молодежными организациями»; 6) Декларация о распространении среди молодежи идеалов мира, взаимного уважения и взаимопонимания между народами (1965).

Научная новизна и основные положения, выносимые на защиту:

1. Автором уточнено и предложено определение понятия «имиджа» в контексте глобально-локальной коммуникации между ООН как международной организацией и локальной аудиторией - российской студенческой молодежью. Имидж рассматривается как – форма социально-группового восприятия явлений и объектов объективной действительности, возникающая в результате сознательного применения социально-политических ресурсов и информационно-коммуникационных технологий, выражающихся в совокупности усилий по проектированию, созданию, продвижению, поддержанию и оценке заранее спланированного образа объекта среди определенной целевой аудитории. Таким образом, имидж представляет собой один из элементов образа. Имидж ООН складывается в результате планируемого как целевого, так и стихийного воздействия, образ несет себе реальные и объективные представления об Организации среди студенческой молодежи России.

2. Показана взаимосвязь между актуализацией проблемы формирования имиджа в российской и глобальной информационно-коммуникационной среде и состоянием развития данной среды, выражаемом в интенсификации социальной коммуникации и взаимодействиях в условиях информационного общества.

3. На основе авторских исследований, социологического анализа внутренней документации ООН сконструирована модель имиджа Организации, транслируемого на российскую студенческую молодежь. Применение социологических методов анализа позволило представить модель имиджа ООН в виде сложной иерархизированной идеально-ценностной конструкции, основанной на универсальных общечеловеческих ценностях, закрепленных Уставом ООН и другими программными документами Организации. Ее центральным элементом является представление о мире и безопасности как о важнейшей универсальной человеческой ценности, сохранение которых является главной функцией ООН. Имидж ООН включает

в себя такие ценности, как свобода, справедливость, демократия, равенство, равноправие, взаимопонимание, гуманизм, политическое участие молодежи, международная солидарность, суверенное равенство государств, соблюдение прав человека.

4. Установлено, что в процессе взаимодействия с российской студенческой молодежью ООН опирается на двухуровневую модель коммуникации с опорой на лидеров мнений: общественные объединения и СМИ. В то же время в связи с развитием новых информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) данная модель все чаще дополняется, а иногда и полностью замещается прямыми информационными контактами. Под влиянием новых ИКТ коммуникация Организации с молодежной аудиторией приобретает диалогический характер, что соответствует принципу вовлечения молодежи в реализацию программ ООН, отношению к ней как к полноправному партнеру, а не объекту воздействия. Студенческая молодежь в коммуникационной модели ООН выполняет одновременно и функцию реципиента, и функцию отправителя, являясь ретранслятором имиджевой информации ООН на более широкие круги общественности. Установлено, что необходимым условием эффективности имиджевых программ ООН в России является адаптация к особенностям восприятия российской студенческой молодежью политической жизни в целом, и ООН, в частности, ее социально-культурным, политическим, экономическим характеристикам.

5. Обнаружено, что восприятие ООН среди российской студенческой молодежи носит противоречивый характер. С одной стороны, вера в нее по-прежнему сохраняется, молодые люди убеждены в ее необходимости. В то же время, за последнее десятилетие серьезно снизился уровень доверия к Организации, молодежь воспринимает ее как далекую от своих нужд и интересов, интерес к ее работе падает. Хотя ценность ООН как гаранта сохранения мира и безопасности на Земле является центральным стереотипом в ее восприятии российской студенческой молодежью, неэффективность в выполнении данной функции серьезно сказывается на

имидже Организации. Под воздействием СМИ формируются новые стереотипные представления об ООН как Организации, работа которой направлена на реализацию интересов западных стран, о возможности применения военной силы без санкции ООН. Молодежь мало знает о всесторонней деятельности Организации, ее новых целях и задачах в XXI веке.

6. Установлена взаимосвязь между восприятием ООН российской студенческой молодежью и ее ценностными ориентациями, культурными стереотипами, социально-политическими установками. Установлено, что несмотря на то, что уровень интереса к международной политике связан с уровнем образования молодежи, в России он продолжает оставаться достаточно низким. Молодежь не заинтересована в участии в политической жизни, в деятельности общественных объединений, пассивно усваивая политические стереотипы, транслируемые СМИ. Одновременно установлен рост значения сети Интернет как канала коммуникации с молодежью. Выявлено частичное совпадение ценностных ориентаций молодежи с моделью имиджа ООН. Например, такие ценности как демократия, свобода, справедливость и равенство актуальны в политическом сознании российской молодежи, тогда как ценности, связанные с расширением политического участия молодежи, международной солидарностью, суверенным равенством государств, в сознании российской студенческой молодежи представлены слабо.

7. Представлены рекомендации по совершенствованию имиджа ООН среди студенческой молодежи России. Обоснована конструктивная роль стратегического планирования, внедрения в практику коммуникационной деятельности регулярных социологических опросов и применения социологического инструментария в работе с российской студенческой молодежью.

Теоретическая значимость работы заключается в выявлении способов, механизмов и особенностей международной имиджевой коммуникации, как

глобально-локального процесса, направленного на локальную аудиторию российской студенческой молодежи. Исследование коммуникации ООН приближает нас к пониманию механизмов международной имиджевой коммуникации, выявленные автором тенденции ее развития могут быть ценными при изучении международных информационно-коммуникационных процессов и возможностей управления ими для решения задач по имиджевой коммуникации при глобально-локальном измерении.

Практическая ценность исследования заключается в возможности его использования в научных разработках, в учебно-преподавательской деятельности, в курсах по теории коммуникации, теории информации, социологии международных отношений и др. Полученные результаты и разработанные на их основе рекомендации могут быть использованы во внешнеполитической деятельности при формировании политики России в отношении ООН и других международных организаций. Результаты данного исследования могут также быть учтены в практической деятельности информационно-коммуникационных структур ООН.

Апробация результатов исследования: Основные положения данного исследования обсуждены на заседании кафедры политической социологии РГГУ. Теоретические и практические результаты, полученные в ходе исследования были представлены автором на международных конференциях, круглых столах, а также нашли свое отражение в 14 научных публикациях, общим объемом 19,5 п. л., из которых четыре статьи опубликованы в журналах, рекомендованных ВАК РФ.

Структура и объем работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, включающих восемь параграфов, заключения, списка литературы и 13 приложений. Общий объем работы составляет 207 страниц машинописного текста, без приложений и списка литературы – 173 страниц. Список литературы содержит 91 источник.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обоснована актуальность темы, отражена степень разработанности проблемы, определены объект и предмет, цель и задачи исследования, дана характеристика новизны, научно-практической значимости основных положений, выносимых на защиту, представлены теоретико-методологическая и эмпирическая базы исследования.

В первой главе «Теоретико-методологические основы исследования имиджа Организации Объединенных Наций в молодежной среде» - рассматриваются теоретико-методологические основы исследования имиджа как социального феномена и элемента социального взаимодействия в различных сферах общественной жизни, анализируются социальные аспекты функционирования имиджа в политической среде, в том числе на международном уровне, сквозь призму особенностей международной коммуникации, рассматриваются основные особенности имиджа как понятия социологии.

В параграфе 1.1. «Основные подходы к исследованию имиджа как социального феномена» анализируются теоретические подходы к исследованию имиджа, определены структурные компоненты понятия «имидж», его функциональные характеристики.

Имидж не является новым явлением социальной жизни, однако как предмет научной рефлексии он возник сравнительно недавно – в середине XX века. К этому времени в социологии и смежных с ней дисциплинах был накоплен значительный материал об информационно-коммуникационных структурах и их функционировании.

Социологический ракурс рассмотрения имиджа неизбежно требует использования базовых положений классической социологической теории, сформулированных в трудах О. Конта, Г. Спенсера, Э. Дюркгейма, П. Сорокина, М. Вебера, В. Парето, которые заложили базовые представления о сложной и многоуровневой структуре общества и способах существования человека в этой структуре. На основе этих положений имидж рассматривается как неотъемлемый элемент социальной жизни,

транслирующий социальный статус субъектов, их социальную роль, позволяющий адаптироваться в социокультурном пространстве, фиксирующий факт принадлежности человека к социальной группе и являющийся важным звеном в процессе социальной коммуникации. Взаимодействие и коммуникация внутри групп и между группами невозможны без возникновения ценностей и установок, транслируемых в процессе коммуникационного обмена посредством социальных символов и значений. В качестве одного из таких символов выступает имидж социальных объектов или субъектов, который не может функционировать отдельно от группы и общественного сознания, является частью групповой самоидентификации, и в качестве регулируемого социальной практикой феномена средством и способом формирования установок и мнений.

Как элемент коммуникации, имидж обладает знаково-символической природой. В эпоху информационного общества имидж как знак является элементом, замещающим социальную реальность, функционирующим отдельно от субъекта имиджа. Имидж социального субъекта или объекта встраивается в информационно-коммуникационное пространство и продолжает работать как неотъемлемая часть социальной коммуникации, подчиняясь присущим ей закономерностям.

Встраиваясь в процесс коммуникации, имидж представляет собой часть коллективных представлений, которые существуют как на индивидуальное сознание, и, будучи встроенными в него, оказывают воздействие на мнения, ценности и установки индивида, группы и общности.

В параграфе 1.2. «Имидж как социологическое понятие» рассматривается специфика социологического подхода к определению понятий «имидж», «образ» в сравнении с семиотической, политологической, психологической и др. интерпретациями. Предлагается рабочее определение понятия, рассматривается соотношение понятий «имидж» и «образ». Образ – идеальная форма отражения объекта в сознании человека, форма восприятия явлений объективной действительности; отпечаток, воспроизведение

сознанием предметов и явлений внешнего мира. Для целей настоящего исследования предлагается следующее определение понятия «имидж»: «имидж – искусственно создаваемый социально значимый образ социального объекта/субъекта или явления, транслируемый посредством каналов коммуникации и направленный на формирование необходимой социально-психологической, ментальной или поведенческой реакции целевой аудитории. Специфика социологического подхода к изучению имиджа заключается в рассмотрении имиджа как феномена прежде всего группового и массового сознания, как моделируемая форма социально-группового восприятия. Предназначение имиджа заключается в налаживании интеракций между субъектом и объектом. Социальная природа имиджа обусловлена его связанностью с процессами социальной коммуникации, социально-групповой самоидентификации.

В параграфе 1.3. «Молодежная политика, идеалы и принципы ООН как содержание ее имиджа» анализируются основные ценности ООН, транслируемые на студенческую молодежь России, политика и направления деятельности в отношении российской студенческой молодежи, принципы взаимодействия с ней.

Отмечается, что за период с 1965 г. по настоящее время ООН приняла ряд важных документов, провозглашающих новые принципы ее отношения к молодежи. Среди них выделяется «Декларация о распространении среди молодежи идеалов мира, взаимного уважения и взаимопонимания между народами», провозглашающая ценности мира, справедливости, свободы, взаимного уважения и взаимопонимания, гуманизма, свободы и международной солидарности; ценность самой ООН как инструмента сохранения и поддержания мира. Информация ООН, направленная на молодежь, включает 15 главных тематических направлений: образование; занятость; голод и нищета; здравоохранение; окружающая среда; злоупотребление наркотическими средствами; преступность среди несовершеннолетних; организация досуга; девушки и молодые женщины;

полноправное и эффективное участие молодежи в жизни общества и в процессе принятия решений; глобализация; информационно-коммуникационные технологии; ВИЧ/СПИД; вооруженные конфликты; вопросы отношений между поколениями.

В рамках заявленных тематических направлений «Всемирная программа действий для молодежи ...» выделяет четыре главные цели коммуникации, которые должны быть достигнуты: участие молодежи в программах ООН; пропаганда; партнерство и гармонизация отношений. В соответствии с новым пониманием роли молодежи, ей должна принадлежать ключевая роль в решении практически всех задач, стоящих перед ООН. В соответствии с концепцией имиджевой коммуникации ООН молодежь является партнером Организации в ее деятельности, а не объектом коммуникационного воздействия.

Во второй главе «Работа Организации Объединенных Наций по формированию имиджа среди студенческой молодежи России» проводится анализ ООН как «источника» коммуникации, направленной на формирование имиджа и продвижение идей и ценностей ООН среди российской студенческой молодежи. Исследуются основные структурные элементы социальной коммуникации ООН, участвующие в производстве и распространении общественной информации ООН. Выявлена специфика модели коммуникации ООН с точки зрения каналов распространения имиджевой информации, ее содержательных характеристик и оценки коммуникативного воздействия.

В параграфе 2.1. «Общественная информация ООН» приведены результаты исследования общественной информации ООН как содержательного компонента коммуникации с российской студенческой молодежью. На основе контент-анализа содержания сообщений ООН и об ООН, внутренней документации организации, экспертного опроса выявлено, что эта информация в условиях России имеет ряд особенностей. На основе опроса экспертов определена концепция общественной информации и особое

внутреннее понимание характера и требований к информации, исходящей от ООН, которые состоят в нейтральности, объективном характере, непредвзятости, актуальности и новизне. Анализ полученных данных показал, что де-факто она не всегда им соответствует. Исторически первостепенной целью коммуникации являлось не воздействие с целью формирования имиджа, а формирование осведомленности и понимания, воспитание молодого поколения «в духе идей и принципов» ООН, образование молодежи. Основные функции коммуникации ООН изначально определены как образование, распространение фактической информации об ООН, исследование общественного мнения. В то же время в последние десятилетия наметилась тенденция усиления значения воздействующей функции коммуникации, появление таких дополнительных функций как убеждение и побуждение к действию, возникновение задачи в формировании благожелательного отношения и положительного имиджа организации.

В параграфе 2.2. «Модель имиджевой коммуникации ООН с российской студенческой молодежью» проведено аналитическое описание модели имиджевой коммуникации ООН с российской студенческой молодежью с точки зрения ее структуры, внутрисистемного соотношения элементов и выполняемых ими функций. Особое внимание уделено подходу ООН к целевой аудитории молодежи, рассматриваются изменения, произошедшие в ООН в понимании значения данной целевой аудитории для работы ООН и роли молодежи в деятельности Организации. Отмечается, что модель коммуникации ООН в России предполагает двухуровневое взаимодействие с целевыми аудиториями, при котором студенческая молодежь (первый уровень) призвана выступать в роли ретранслятора общественной информации ООН на более широкие круги общественности (второй уровень). Этим объясняется и провозглашаемая ООН ценность молодежи как активного участника современного глобального и локального политического процесса, выстраивание имиджевой коммуникации на основе партнерских отношений.

Важной особенностью формирования имиджа ООН в России среди студенческой молодежи является социально-культурная адаптация на всех стадиях коммуникативного процесса, начиная от содержания сообщений и заканчивая выбором каналов распространения информации.

Наряду с общественной информацией ООН как основным содержательным элементом коммуникативного процесса (что сообщается) модель имиджевой коммуникации включает коммуникатора - информационный центр ООН в Москве, отделения ООН в России (например, отделение ЮНЕСКО, ЮНИКТАД, и др.), объединенные в Тематическую группу по молодежи (кто передает сообщения), а также каналы коммуникации (в данном случае российские и глобальные СМИ, Интернет, собственные СМИ ООН). В России регулятором деятельности ООН, связанной с молодежью, является «Программа Организации Объединенных Наций, касающаяся молодежи». В ее рамках проводится широкий спектр мероприятий, направленных на молодежь. Как показало исследование, взаимодействие элементов внутри модели имиджевой коммуникации с российской студенческой молодежью имеет сетевой характер, что соответствует общей тенденции развития общества, основанного на ИКТ. Организация элементов внутри модели имиджевой коммуникации существенным образом изменилась в последнее десятилетие, в связи с проведением реформ, ставшими ответом на новые требования социальной среды. С началом нового тысячелетия наметилась тенденция укрепления коммуникационных компонентов ООН в России, деятельность которых направлена на студенческую молодежь.

Имиджевая коммуникация среди российской студенческой молодежи организуется в соответствии с новым стратегическим подходом, принятым в ООН. Коммуникация ставится во главу угла деятельности Организации в России, цели которой должны стать открытыми и прозрачными для молодого поколения.

В параграфе 2.3. «Оценка эффективности имиджевой коммуникации ООН с российской студенческой молодежью» проведен анализ «обратной связи» в модели имиджевой коммуникации с российской студенческой молодежью. Без оценки эффективности коммуникации

невозможно не только осознать результаты коммуникативной деятельности, но и построить грамотную и четкую стратегию и тактику коммуникации и определить объем финансирования для получения запланированного результата.

Исследование показало, что существующая модель имиджевой коммуникации ООН с российской студенческой молодежью обладает весьма слабой и неэффективной «обратной связью» и оценкой эффективности. Представления ООН об эффективности ее коммуникации выстраиваются не на основе регулярных социологических исследований, а посредством внутренней самооценки. При этом выделяются три направления, по которым определяется эффективность программ по коммуникации: 1) расширение доступа к продуктам и услугам в области общественной информации, 2) удовлетворение потребностей целевых аудиторий в общественной информации 3) содействие росту понимания деятельности Организации. Таким образом, характер отношения к ООН со стороны аудитории не оценивается. Между тем, данные социологических опросов позволяют не только объективно оценить результаты имиджевой коммуникации, но и приблизиться к пониманию факторов, оказывающих влияние на ее эффективность. Так, например, анализ данных показал существование корреляции между отношением правительств к ООН и отношением к ней общественности в разных странах. В частности, несмотря на зафиксированную в России в течение последних трех лет тенденцию падения уровня доверия к организации, он остается традиционно более высоким, чем в США. При этом правительство России традиционно поддерживает ООН, в то время как правительство США оценивает деятельность ООН весьма критически. Так, согласно данным всемирного опроса компании Gallup в 2011 г., в США 48% опрошенных не доверяли ООН, тогда как в России в том же году, напротив, 46% оценили свое отношение к ООН как положительное.²

² Результаты глобального опроса компании Гэлапа «Отношение к ООН. Одобряют или не одобряют деятельность ООН в мире?» от 31.05.2011 г. Опрос проводился в 126 странах мира, методом телефонного и личного интервью, репрезентативная выборка включила население от 15 лет и старше, статистическая

Самооценка результатов имиджевой коммуникации ООН с российской студенческой молодежью совершенствуется в направлениях: увязывания существующей системы оценки с процессом планирования программ по коммуникации, а также внедрения практики регулярных глобальных социологических опросов в систему «обратной связи» и оценки эффективности коммуникации. Однако, как показал анализ, последнее направление развито пока слабо.

В третьей главе «Имидж ООН среди российской студенческой молодежи» рассматривается специфика российской студенческой молодежи как целевой аудитории ООН, ее ценности и установки в отношении международной политики. Особое внимание уделено отношению российской студенческой молодежи к ООН и деятельности ООН в России. Данный вопрос рассматривается в исторической ретроспективе с использованием сравнительного анализа социологических данных за период с 2005 по 2016 гг., результатов авторского фокус-группового исследования восприятия ООН российской студенческой молодежью. На основе проективных методик, позволяющих определить скрытые ментальные и эмоциональные реакции респондентов, построена картина восприятия ООН российской студенческой молодежью. Определены основные идеи, ценности и установки российской студенческой молодежи по отношению к идеям, транслируемым ООН.

В параграфе 3.1. «Российская студенческая молодежь как целевая аудитория ООН» рассматривается специфика студенческой молодежи России, ее ценности и установки в социально-политической, экономической и культурной сферах общества. Отмечается, что формирование имиджа ООН происходит во внешней для Организации социальной среде, которая одновременно является внутренней для России как страны, входящей в состав ООН. Как показывают социологические исследования, среди ценностных ориентаций молодежи, политика и политическое участие занимают в списке

погрешность не превышает значений от 2,1% до 5,7%. Электронный ресурс: <http://www.gallup.com/poll/146771/Worldwide-Approval-Leadership-Tops-Major-Powers.aspx>. Дата обращения: 23.01.2017.

приоритетов одно из последних мест. Для российской студенческой молодежи характерны низкий уровень участия в молодежных политических объединениях, политическая активность выстраивается, главным образом, в рамках неформальных или хаотичных объединений. Так, на открытый вопрос «О деятельности каких общероссийских или региональных молодежных политических организаций, политических движений Вы знаете или что-то слышали?» 81% опрошенных молодых людей затруднились ответить.³ Ряд центральных ценностей, лежащих в основе имиджа ООН, российская молодежь считает важными, например, такие как ценности демократии, свободы, равенства. Так, доля сторонников демократии среди молодежи составляет 55,5%, против 31,7% сторонников твердой власти.⁴ В то же время российская молодежь в меньшей степени нацелена на реализацию своих прав и свобод, предпочитая патерналистские отношения с государством. Международная политика в целом воспринимается как отдаленная область, не касающаяся ее повседневных интересов. Так, согласно исследованию среди молодежи доля активно интересующихся международной политикой составляет 14%, а почти 50% совсем не интересуется.⁵ Суждения, высказывавшиеся в фокус-группах, касались, главным образом, бытового уровня восприятия международной политики (например, модель – подруга бывшего президента одной из стран) в сочетании с низким уровнем интереса к информации о мировых политических событиях.

В параграфе 3.2. «Восприятие ООН студенческой молодежью России» приведены результаты авторского фокус-группового исследования восприятия студенческой молодежью России образа ООН. Зафиксировано наличие тенденции падения уровня интереса к деятельности ООН и в целом

³ Результаты опроса ФОМ «Молодежь и политика. Участие в политической жизни страны». Опрос ФОМнибус 01.05.2011 среди 1500 респондентов во возрасте 18 – 30 лет, 100 населенных пунктов, 43 субъекта РФ. Электронный ресурс: <http://bd.fom.ru/pdf/d20mip11.pdf>. Дата обращения: 23.01.2017.

⁴ Результаты общероссийского исследования центра социального прогнозирования и маркетинга в апреле-мае 2009 г. с репрезентацией данных исследования на федеральном уровне и на уровне административных округов РФ. В опросе участвовали 2000 респондентов. Погрешность выборки составила 3,4%. // Горшков М.К. Шереги Ф.Э. Молодежь России: социологический портрет. – М.: ЦСПиМ, 2010.

⁵ Молодежь новой России: образ жизни и ценностные приоритеты. Доклад Института социологии РАН. Электронный ресурс: <http://www.perspektivy.info/print.php?ID=36240>. Дата обращения: 23.01.2017.

доверия к Организации в последнее десятилетие со стороны студенческой молодежи России. Большинство участников фокус-групп продемонстрировали низкий уровень знания основных функциональных характеристик имиджа ООН: не смогли дать характеристику изображения на логотипе ООН, назвать организации структуры ООН. Большинство респондентов высказали мнение, что современная ООН – бюрократизированная организация, далекая от простых людей, неэффективная в выполнении своей главной цели – сохранение мира и безопасности. ООН часто воспринимается молодежью как «благотворительная» организация, решающая вопросы только гуманитарного характера. Показательной является ассоциация ООН с таким персонажем, как Пьер Безухов: «большой, сильный человек, размышляющий на темы добра и зла, но «одетый в стягивающие одежды».

Тем не менее с Организацией все еще связываются надежды на будущее. Молодежь считает, что ООН необходима. Большинство высказали желание больше знать об ООН и получать больше информации о ней из СМИ.

В Заключении подводятся итоги исследования, формулируются основные выводы, практические рекомендации по продвижению ООН и формированию ее положительного имиджа среди студенческой молодежи России.

Основные положения диссертации отражены в публикациях автора:

Публикации в изданиях, рецензируемых ВАК:

1. Щорс Т.С. Методы координации в управлении системой коммуникации и общественной информации Организации Объединенных Наций на современном этапе. // Вестник ГУУ. – 2016. -№ 5. – С. 257 – 264. 0,9 п.л.
2. Щорс Т.С. Управление коммуникацией и формирование имиджа Организации Объединенных наций на современном этапе: способы оценки эффективности. // Вестник ГУУ. – 2016. -№ 4. – С. 232 – 235. 0,5 п.л.

3. Щорс Т.С. Реформа мировой системы коммуникации в условиях глобализации: опыт ООН / Т.С.Щорс // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. Аспирантские тетради. - 2008. - № 28 (63). – С. 409 – 415. 0,9 п.л.
4. Формирование мировой системы коммуникации и общественной информации ООН в условиях глобализации. // Социология власти. – 2008. - №4. – С. 260 – 265. 0,8 п.л.

Публикации в других изданиях:

1. Щорс Т.С. Структурно-функциональная основа формирования имиджа ООН в начале XXI века. // Современные концепции научных исследований – Сб. научных работ, часть 7. М.: 2015. № 5 (14). - С. 107 – 110. 0,5 п.л.
2. Щорс Т.С. Концепция общественной информации ООН как фактор формирования имиджа организации в России. // Научные перспективы XXI века. Достижения и перспективы нового столетия. Сб. научных работ, часть 5. Новосибирск, 2015. № 4 (11). – С. 57 – 61. 0,5 п.л.
3. Щорс Т.С. Образ ООН в сознании современной студенческой молодежи России. // Жизненный мир научно-технической и социально-гуманитарной интеллигенции: общее и особенное. М., - 2015. Сб. научных статей. Вып. 16. - Сер. Интеллигенция и современность. С. 189 – 194. 0,4 п.л.
4. Щорс Т.С. Взаимодействие с международными организациями как способ формирования имиджа Казахстана (на примере ООН) // От тюркского эля к казанскому ханству. Материалы международной научно-практической конференции. Тезисы докладов. М., - 2015. С. 199 – 202. 0,2 п.л.
5. Адилова Л.Ф. Щорс Т.С. Имидж субъектов международной политики как результат управления коммуникацией (на примерах Евразийского Экономического Союза и Организации Объединенных Наций). // Актуальные проблемы в современной науке и пути их решения. М., 2016. Часть 5, № 2 (23). С. 93 – 96. 0,5 п.л.

6. Щорс Т.С. Общественная информация ООН в условиях глобализации / Т.С. Щорс; Предисловие А. С. Горелика. – М.: Издательство “Весь мир”, 2009. – 204 с. 12,8 п.л.

7. Щорс Т.С. Развитие системы коммуникации ООН на современном этапе: проблемы и перспективы / Т.С. Щорс // Социальные изменения и социальные процессы: Россия и глобализация: Материалы XIV Международной конф. студентов, аспирантов и молодых ученых по фундам. наукам "ЛОМОНОСОВ - 2007" / Под ред. В.И. Добренькова; Моск. гос. ун-т им. М.В.Ломоносова, Социолог. фак.; Рос. социолог. ассоциация(РОСА) : Сб. ст. аспирантов и молодых ученых. - М.: ООО "Изд-во "КДУ", 2007. - С. 497 – 507. – Библиогр.: с.506-507. - 0,7 п.л.

8. Щорс Т.С. К вопросу о методологии исследования и специфике Public Relations в международной сфере / Т.С. Щорс // Развитие средств массовой коммуникации и проблемы культуры: Материалы науч. конференции, 1-3 июня 2000 г. / Университет Натальи Нестеровой. - М.: Изд-во Нового гуманитарного ун-та Натальи Нестеровой, 2000. - С. 87 – 90. – Библиогр.: с. 89-90. - 0,3 п.л.

9. Елисеева (Щорс) Т.С. Public Relations в структурах государственной службы: условия становления и развития / Т.С. Елисеева (Щорс) // Теория и практика социологического анализа актуальных проблем современности в контексте творчества П.А. Сорокина: Международная конф. студентов и аспирантов по фундам. наукам "ЛОМОНОСОВ-99" : [посвящ. 110-летию со дня рожд. П.А.Сорокина : материалы] : Секция «Теория и практика коммуникационных технологий в менеджменте, маркетинге и избирательных кампаниях» / Моск. гос. ун-т им. М.В.Ломоносова, Социолог. фак., Науч. студ. о-во. - М., 1999. - С. 74 - 78. - . 0,2 п.л.

10. Елисеева (Щорс) Т.С. Оценка результатов рекламного воздействия. [Исследование основы эффективной рекламной коммуникации (Предтестирование и посттестирование)] / Т.С. Елисеева (Щорс) // Социологический анализ социальных проблем современного общества :

Международная конференция студентов и аспирантов по фундаментальным наукам "ЛОМОНОСОВ-98" : Пленарное заседание / Моск. гос. ун-т им. М.В.Ломоносова, Социолог. фак. - М., 1998. - С. 10 - 16. – ISBN 5-88091-015-6. - 0,3 п.л.