

**Министерство образования и науки РФ
ГОУ ВПО «Алтайский государственный университет»**

УТВЕРЖДАЮ
Декан исторического факультета

" ___ " _____ 2012 __ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Курс по выбору № 2 **«Имидж страны и региона»**

для специальности и направления **«Зарубежное регионоведение»**

факультет **исторический**

кафедра всеобщей истории и международных отношений

курс **IV**

семестр **7**

лекции **36 часов**

Зачет в ___ 7 ___ семестре

Всего часов **36 часов**

Самостоятельная работа **39 часов**

Итого часов трудозатрат на дисциплину (для студента) по ГОС **75 часов**

2012 г.

Рабочая программа составлена на основании _____

_____ (название типовой программы, дата утверждения)

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры _____

Протокол № 1 _____

"__31__" _____ августа _____ 2012__ г.

Заведующий кафедрой _____

Одобрено советом (методической комиссией) _____ факультета

"__" _____ 2012__ г.

Председатель комиссии _____

(ф.и.о., подпись)

Методические рекомендации

Проблемы взаимного восприятия разных стран и народов весьма **актуальны** для международных отношений. Это проявлялось на самых разных этапах истории, но особенное значение приобрело в условиях глобализации, когда резко интенсифицировались межгосударственные, межнациональные и межконфессиональные контакты, когда проявления ксенофобии и нетерпимости начинают все больше угрожать стабильности и безопасности во всем мире. Необходимо всесторонне изучать то, как формируются стереотипы и как они влияют на поведение различных социальных групп, каковы механизмы воздействия имиджевой политики и т.д. Все это возможно сделать лишь в рамках междисциплинарных исследований, учитывающих данные таких наук, как антропология, имиджелогия, история, политология, регионоведение, социология, этническая психология и др. Освоение студентами этих данных имеет большое значение и для научной, и для мировоззренческой подготовки молодых специалистов.

Цель курса – дать студентам комплексное представление о проблемах влияния этнических стереотипов, имиджа страны и региона на международные отношения. Для достижения этой цели ставятся задачи: последовательно рассмотреть стадии формирования, виды, свойства и функции стереотипов и имиджа; в ходе исторических экскурсов изучить истоки многих проблем международных отношений, связанных с взаимным восприятием стран и народов; выявить тенденции, наиболее характерные для современной ситуации.

Структура курса определена вышеназванными целями и задачами. Два основных раздела посвящены этническим стереотипам и имиджу. Внутри каждого из разделов последовательно рассматриваются определения этих явлений, их формирование, виды, свойства, функции и влияние на международные отношения. Широко используется фактический материал как из истории, так и из современных международных отношений.

Формы работы студентов – для студентов направления «Международные отношения» - лекции, выполнение самостоятельных заданий, работа в двух коллоквиумах, на основании чего выставляется итоговая оценка (зачет).

Рекомендуемая литература для студентов приведена ниже. Поскольку в отечественной литературе эта тематика еще слабо разработана, сейчас не существует пособий, которые можно было бы рекомендовать как основные. По теме этнических стереотипов в наибольшей степени можно было бы рекомендовать работы А.А. Налчаджяна и Т.Г. Стефаненко, по теме имиджа страны и региона – работы Э.А. Галумова и Г.Г. Почепцова. Однако эти работы иногда содержат спорные или устаревшие положения и не затрагивают значительную часть тем, рассматриваемых в спецкурсе. Поэтому посещение всех лекций является очень важным условием успешного освоения курса. По всем возникающим вопросам накануне зачета (экзамена) необходимо обратиться к преподавателю.

ПРОГРАММА КУРСА

Раздел 1. Этнические стереотипы и их влияние на международные отношения

1.1. Введение, постановка проблемы. Актуальность темы. Степень изученности темы в различных отраслях науки. Источниковая база исследований (фольклор, литературные произведения, произведения искусства, публикации в СМИ, официальные документы и др.). Приемы получения информации – мониторинг СМИ, проведение социологических исследований (массовый опрос, опрос экспертов, фокус-группы и др.).

1.2 Что такое этнический стереотип? Различные подходы к описанию и изучению стереотипов.

1.2.1. Определение. Проблема выработки адекватного научного определения этнических стереотипов. Принстонская школа; современные отечественные исследования. Причины расхождений во мнениях исследователей. Сущностные черты этностереотипов.

1.2.2. Формирование, виды и функции стереотипов. Заложенные природой рефлексы восприятия «чужого». Влияние исторических и культурных традиций. Этапы воспитания и формирования стереотипов. Эффекты: категоризация, большее внимание к стимулам, выделяющимся из контекста, построение суждений на основе ярких событий и объединение нескольких необычных явлений причинно-следственной связью. Аккумуляция в СМИ. Ван Дейк: стратегии формирования предубеждений. Эксперимент Ю. Хартли: в чем были виноваты «данирейцы»? Авто- и гетеростереотипы; позитивные, негативные и амбивалентные стереотипы. У. Липпман: стереотипы восприятия и поведения. Резистентность по отношению к новой информации. Схематичность и эмоциональная окрашенность. Функции познания и оценки. Влияние на поведение носителя стереотипа и объекта стереотипизации. Т. Шибутани и К.М. Кван: этноцентризм; восприятие «других» в зависимости от характера контактов. Эффект «самосбывающегося пророчества». Использование в политической пропаганде стереотипизированного «образа врага». Роль этностереотипов в демократических и тоталитарных государствах. Методы ослабления или преодоления негативного влияния этностереотипов на межэтнические и международные отношения.

1.3 История: влияние этностереотипов на международные отношения. Восприятие «чужих» в традициях древнейших народов. Индия: индоарии и «млеччхи». Ассирия: отношение к покоренным народам. Египет: зарождение традиции «идеализации варваров».

1.3.1. Античный мир: эллины и скифы. Осознание греками своего отличия от восточных и северных народов (Аристотель). А. Лавджой и Г. Боас о «примитивизме» хронологическом и культурном («мягком» и «жестком»). Традиции восприятия северных народов, «скифов»: позитивные и негативные стереотипы (Гомер, Пиндар, Геродот, Эфор, Овидий, Помпей Трог). Римляне о германцах (Юлий Цезарь, Корнелий Тацит). Принципиальная переоценка взгляда на «варваров» в христианстве. Последующая судьба античных стереотипов.

1.3.2. Средние века: крестоносцы и мусульмане. Ислам: особенности восприятия «чужих». Идеологические оправдания походов крестоносцев на Восток. Попытки наладить взаимопонимание. Стереотипы восприятия крестоносцев на мусульманском Востоке (по хронике Усамы ибн Мункыза). Формы противодействия мусульман.

1.3.3. Новое время: эскалация антисемитизма. Особенности исторической судьбы еврейского народа в период древности и средневековья; предпосылки зарождения юдофобии: экономические, политические, религиозные, культурные, психологические. Возникновение «теоретически обоснованного» антисемитизма, использование его в политической борьбе. Фашизм и антисемитизм; холокост. Возникновение государства Израиль и восприятие его на арабском Востоке.

1.3.4. Новейшая история: что изменилось? Индустриализация, тоталитаризм, глобализация, конфликт цивилизаций. Смешение, интеграция старых наций, формирование и консолидация новых наций. Исламский фундаментализм. Эволюция образа поволжских немцев в России. Стереотипы восприятия «лиц кавказской национальности» в современной России. Отражение стереотипов в анекдотах. Особенности восприятия русских и казахов в Республике Казахстан (авто- и гетеростереотипы). Проблемы нейтрализации негативных стереотипов и воспитания толерантного отношения к другим народам.

Раздел 2. Как формируется и функционирует имидж страны и региона?

2.1. Введение, постановка проблемы. Влияние имиджа на политику и международные отношения. «Холодная война» как война коммуникаций (Г.Г. Почепцов). Сходства и различия между имиджем страны и этностереотипами.

2.2. Что такое имидж страны? Виды, функции, источники формирования. Роль символов страны. Основные концепции и определения имиджа. Проблема выработки научного определения. Сущностные признаки имиджа. Типы имиджа: зеркальный, текущий, желаемый, личностный, корпоративный, множественный, положительный, отрицательный и др. Факторы формирования имиджа (по Э.А. Галумову): условно-статичные, условно-динамичные и ожидаемые в будущем). Элементы положительного имиджа страны. Символы страны: государственная символика, природные, этнографические, исторические, индустриально-экономические символы, образы столиц, политические лидеры, культурная, спортивная символика, национальная кухня и др. Характеристика имиджевой составляющей российской государственной символики – флаг, герб, гимн.

2.3. Роль СМИ. Масс-медиа как важнейший инструмент формирования и продвижения имиджа. Примеры из международного опыта применения имиджевых кампаний: США, Великобритания, ЮАР, Украина. Освещение в СМИ темы гибели подводной лодки «Курск». Образ современной России в западных СМИ.

2.4. Что могут сделать имиджмейкеры и органы государственной власти? Основные приемы пропагандистского воздействия на зарубежную аудиторию с целью создания положительного имиджа страны. Опыт работы телеканала «Russia Today». Методы нейтрализации негативных импульсов. Информационные войны и контрпропаганда. Степень зависимости реального имиджа страны от проводимой имиджевой политики.

2.5. Сравнительная характеристика имиджей России и Казахстана. Проблемы формирования новой идентичности и «национальной идеи». Характерные черты имиджевой политики Республики Казахстан при Н.А. Назарбаеве. Сравнение государственной символики России и Республики Казахстан. Особенности имиджевой политики других государств на постсоветском пространстве.

2.6. Особенности имиджа региона. Основные подходы к проблеме. Влияние маркетингового подхода. Региональные бренды и конкуренция между регионами. Основные составляющие положительного имиджа региона. Методы планирования и реализации регионального имиджа. Роль регионов в формировании международного имиджа страны.

2.7. Имидж Алтайского края. Место Алтайского края среди регионов РФ (природные, исторические, геополитические, социально-экономические, политические, культурные факторы). Символы региона. Официальная символика Алтайского края. Влияние руководителей и известных политиков, деятелей культуры. Проблемы региональной идентичности. «Два Алтая» и проекты укрупнения регионов. Проекты развития туристско-рекреационной и игровой зон. «Большой Алтай» и перспективы развития международного сотрудничества.

Заключение

Основные выводы о влиянии имиджа страны и этических стереотипов на развитие международных отношений. Исследования, которые необходимо проводить для корректировки политики: 1) предварительные (зондаж) (знают или не знают о стране и народе; как относятся – положительно или отрицательно; почему); 2) мониторинговые (слежение за изменением обстановки; количественные методы – рейтинги; качественные – фокус-группы); 3) специальные (выяснение отношения к отдельным аспектам); 4)

итоговые (оценка результатов воздействия). Выработка рекомендаций по использованию результатов исследований на практике.

Учебно-методические материалы

Основная литература

1. Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. М., 2003.
2. Крысько В.Г. Этническая психология. М., 2004.
3. Образ России в мире: становление, восприятие, трансформация / Ин-т мировой экономики и междунар. отношений РАН; отв. ред. И.С. Семенов. М., 2008.
4. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. М., Киев, 2001 и др.
5. Стефаненко Т.Г. Этнопсихология. М., 2008.

Дополнительная литература

1. Антонян Ю.М., Давитадзе М.Д. Этнорелигиозные конфликты: проблемы, решения. М., 2004.
2. Галумов Э.А. Имидж против имиджа. М., 2005.
3. Кашлев Ю. Галумов Э. Информация и PR в международных отношениях. М., 2003.
4. Киселев И.Ю. Образы государств в международных отношениях: механизмы трансформации // Полис. 2003. №3. С. 50-57.
5. Лебеденко В. О национальной идентичности и создании имиджа России // Международная жизнь. 2004. №4-5. С. 192-195.
6. Медведева Н.Н. Внешнеполитический имидж России в контексте развития отношений с Европейским Союзом. М., 2008.
7. Налчаджян А.А. Этнопсихология. СПб., 2004.
8. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. М., 2008.
9. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: Учебное пособие. М., 2002.
10. Роль образа России в формировании общеевропейского политического пространства. М., 2009.
11. Сикевич З.В. Социология и психология национальных отношений. СПб, 1999.
12. Современные политические процессы и имидж России: сб. статей / Ин-т мировой экономики и междунар. отношений РАН; отв. ред. Э.Г. Соловьев. М., 2007.
13. Соловьев Э.Г., Смирнов А.Н. Международный имидж современной России: дефицит привлекательности или дефицит идей? // Полис. 2008. №5. С. 19-33.
14. Титков А.С. Образы регионов в российском массовом сознании // Полис. 1999. №3. С. 61-75.
15. Цуладзе А. Формирование имиджа политика в России. М., 1999.

Программа коллоквиумов: проблемные задания

1. Этнические стереотипы в современном обществе.

1. Какие определения этнических стереотипов Вам известны? В чем их сходства и различия? Какое из них Вам кажется наиболее обоснованным, и почему?
2. Какие функции и в каких именно ситуациях выполняют этностереотипы? Приведите конкретные примеры их влияния на современные международные отношения.
3. Какие принципиально новые черты в восприятии «варваров» появились с возникновением христианства и ислама?
4. Как использовались негативные этностереотипы в мировой политике XX века?
5. Какими мерами можно было бы ограничить распространение в обществе ксенофобии и негативных стереотипов?

2. Имидж Алтайского края.

1. Выберите из существующих определений имиджа то, которое Вам кажется наиболее обоснованным. В чем отличия имиджа от этнических стереотипов? В чем специфика имиджа региона?
2. Каковы «плюсы» и «минусы» в исторически сложившемся имидже Алтайского края?
3. Насколько эффективно работает на продвижение имиджа официальная символика края?
4. Насколько сложившийся имидж края соответствует его потенциальным возможностям? Улучшится ли ситуация с развитием туристско-рекреационной и игровой зон?
5. Какие черты регионального бренда стоит продвигать в зарубежные страны – например, в Германию, в Китай, в Монголию?