

На правах рукописи

Володарская Елена Александровна

**СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ КОНЦЕПЦИЯ ИМИДЖА
НАУКИ В ОБЩЕСТВЕ**

19.00.05 – Социальная психология
(психологические науки)

Автореферат диссертации на соискание
ученой степени
доктора психологических наук

Москва - 2009

Работа выполнена в Центре истории организации науки и науковедения
учреждения Российской академии наук
Института истории естествознания и техники им. С.И.Вавилова
(ИИЕТ РАН)

Официальные оппоненты:

**доктор психологических наук,
член-корреспондент Российской
академии наук
Юревич Андрей Владиславович**

**доктор психологических наук, профессор
Перелыгина Елена Борисовна**

**доктор психологических наук
Трубецкой Алексей Юрьевич**

Ведущая организация:

**Российская академия государственной
службы при Президенте РФ**

Защита состоится «20» марта 2009 г. в 15 ч. на заседании диссертационного совета Д 501.001.95 при Московском государственном университете имени М.В.Ломоносова по адресу: 125009 г. Москва, улица Моховая, дом 11, корпус 5, аудитория 310.

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке МГУ имени М.В.Ломоносова.

Автореферат разослан «___»_____ 200_ г.

Ученый секретарь
диссертационного совета

Карabanова О.А.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Работа посвящена теоретико-методологическому обоснованию и эмпирическому изучению социально-психологической проблемы отношения современного общества к науке, предполагающей комплексное исследование имиджа науки как социально-психологической основы системы взаимоотношений между наукой и обществом.

Актуальность проблемы исследования. Необходимость разработки социально-психологической концепции ИН определяется сложившейся в конце XX века – начале XXI века ситуацией изменения роли и места науки в жизнедеятельности российского общества. В научном плане стало очевидной необходимостью использования новых теоретических подходов и методов социально-психологического изучения представлений о науке, обусловленная тем, что общественное отношение к науке как к сфере социальной практики, области профессионального приложения сил влияет на условия ее функционирования, что, в конечном счете, определяет темпы развития страны, как в национальном, так и в общемировом контексте. Существующие подходы к проблеме социального восприятия, познания науки, не противореча друг другу, отражают отдельные стороны этого феномена, не интегрируя их в целостную психологическую концепцию.

Актуальность современного обращения к психологическим проблемам имиджа науки определяется логикой развития самой психологии и необходимостью интеграции общепсихологического, социально-психологического, социологического исследований науки, развитием науковедения, обращающегося к всестороннему анализу условий, факторов и оснований научной деятельности. Внимание к проблемному полю имиджа науки актуально и в теоретическом отношении. Хотя в отечественной социальной психологии науки как составной части науковедческого знания намечен переход от анализа внутрисоциальных и психологических параметров науки к изучению внешней социальности науки, можно говорить о проявляющемся в них некотором социологизаторстве социально-психологического знания. Несмотря на исследования отечественных и зарубежных авторов отношения к науке в обществе современное состояние социально-психологической трактовки механизмов восприятия науки и формирования представлений о ней дает основания утверждать, что имидж науки не стал предметом целенаправленного социально-психологического изучения. Среди значимых дискуссионных вопросов – вопрос о методологических основаниях изучения имиджа науки в обществе, структуре и содержании этого феномена, социально-психологической детерминации формирования имиджа науки, параметрах его воздействия на общество, вопрос о психологических возможностях целенаправленного управления имиджем науки.

Актуальность разработки социально-психологической концепции имиджа науки заключается, с одной стороны, в необходимости синтеза

знаний относительно особенностей личности ученого, характеристик исследовательских групп и коллективов, закономерностей формирования и трансформации общественного мнения, особенностей возникновения и функционирования имиджа, имеющего социально-перцептивную природу, с другой стороны, в разработке обобщающей психологической модели взаимоотношений между наукой и обществом, а также методов психодиагностического и психосемантического исследования этого феномена.

Необходимость разработки социально-психологической концепции имиджа науки определяется также изменением отношения к науке и со стороны властных структур, и в бизнес-сообществе, и в молодежной среде, и среди ученых. В обществе стали распространяться антисциентистские установки. Стало очевидным снижение мотивации научной деятельности ученых, их публикационной активности, заметное усиление внутренней и внешней миграции, возникновение у них «синдрома ненужности». В связи с негативными социальными последствиями использования научного знания встают вопросы нормативно-ценностных и морально-этических аспектов функционирования науки, когда научное знание может быть использовано как на благо, так и во вред обществу. Отсутствие определенной научной политики создания условий для поддержания эффективного функционирования науки приводит к снижению престижности данной сферы деятельности для молодых людей, способных пополнить ряды исследователей, к возникновению проблемы старения научных кадров, к потере преемственности и традиции. Нарушена система распространения и популяризации научного знания, в частности, деятельность общества «Знание», издание публикаций научно-популярного профиля. Бизнес часто не заинтересован в результатах деятельности фундаментальной науки, работающей на перспективу, а финансирует разработки, дающие быстрый прикладной эффект.

Обращение к проблеме выявления особенностей имиджа науки у разных социальных групп характерно не только для отечественной, но и мировой науки, что обусловлено важностью социально-психологического анализа механизмов присвоения научного знания в процессе внутригруппового и межгруппового социального взаимодействия, выработки единой картины функционирования науки, критериев ее оценки, влияющих на отношение к науке и готовность заниматься научной деятельностью. Для социальной психологии науки важно понять, каким образом формируются представления о специфике, роли науки, которые имеются не только у ученых, но и у более широкой части общества, напрямую не связанной с производством научного знания. Актуальность изучения имиджа науки определяется тем, что представление общества о науке выступает инструментом построения активных прогнозов влияния на будущее науки, технологии, экономики и общества (форсайт).

Состояние научной разработанности проблемы исследования.

Социально-психологическая проблема имиджа науки разрабатывается впервые, хотя в общей и социальной психологии, науковедении, социологии и философии, акмеологии накоплен большой материал, позволяющий разработать социально-психологическую концепцию имиджа науки. Значительный вклад в становление предметного поля имиджа науки внесли исследования, выявляющие специфику коллективной научной деятельности (А.Г.Аллахвердян, П.Г.Белкин, Б.Гормен, С.Дурмен, Б.Эдисон, Е.Н.Емельянов, М.А.Иванов, В.П.Карцев, Ж.Лемен, Р.Мертон, Е.З.Мирская, Г.Ю.Мошкова, М.Роберт, С.Сейбер, Д.Пельц, С.Филлер, А.А.Чечулин, В.Шадиш, Эр.Шрайбе, Ф.Эндрюс, А.В.Юревич, М.Г.Ярошевский и др.); индивидуально-психологических свойств ученого, влияющих на научную продуктивность (Ф.Баррон, Т.Бусси, Ф.Гальтон, Дж.Гилфорд, М.Киртон, К.Кокс, А.Н.Лук, Р.Мансфелд, М.Махони, Р.Нарр, А.Олах, Ан.Рое, М.Роко, Д.Саймонтон, Р.Стернег, Т.Тердиф, М.Фокс, А.В.Юревич, М.Г.Ярошевский, и др.); теоретического осмысления особенностей научного творчества (В.С.Библер, Д.Б.Богоявленская, М.Вертгеймер, А.Ф.Зотов, Б.М.Кедров, А.С.Майданов, А.М.Матюшкин, С.Р.Микулинский, О.К.Тихомиров, Я.А.Пономарев, В.А.Яковлев, М.Г.Ярошевский и др.). Проблема имиджа науки тесно связана с исследованием параметров научной продуктивности (М.А.Иванов, С.А.Кугель, А.В.Лансков, И.Б.Погребынский, В.Н.Сойфер, Ю.Б.Татаринев, С.Ю.Шевченко, Н.Яхиел); распространения научного знания с целью его превращения в обыденное и присвоения обществом (М.Бойер, Л.Болтански, Г.Готье, Е.В.Кокурина, Е.К.Комарова, Х.Коэнен, Б.Лаир, Р.Мальдидье, С.Насименто-Шульце, А.А.Оскольский, С.Б.Попов, К.Реткова, Ж.Рошекс, Р.Сильверстон, Е.Сюллеро, Ж.Фрайссинет, Ж.Хомберт, А.В.Юревич и др.); этики науки (В.Бланпиед, Д.Блур, Д.Винк, Д.Гилберт. М.Каллон, В.Ж.Келле, С.Кол, Т.Кун, Б.Латур, М.Малкей, Р.Мертон, Я.Митрофф, С.Сайбер, И.Т.Фролов, Б.Г.Юдин и др.).

Значительное влияние на становление социально-психологического понимания имиджа науки оказали работы, в которых осуществлена теоретико-методологическая разработка проблемы имиджа (Д.А.Агапеев, Р.Аллен, Ю.В.Андреева, В.Я.Белобрагин, Е.Н.Богданов, А.Р.Галлямов, Э.А.Галумов, Ж.Голденберг, Д.А.Горбаткин, О.П.Горбушина, Е.В.Гришунина, Д.Г.Давыдов, Ж.Демаре, Е.Л.Доценко, Е.В.Егорова-Гатман, М.Г.Елагин, Е.В.Емельянова, В.Г.Зазыкин, О.В.Иванникова, К.Кайбе, А.А.Калюжный, Е.Б.Карпов, Е.П.Костенко, В.А.Лабунская, Л.Г.Лаптев, С.Маккой, Т.Н.Матвеева, Е.А.Орлова, А.Ю.Панасюк, А.П.Панкрухин, Е.А.Петрова, И.И.Петрова, Е.Б.Перелыгина, Г.Г.Почепцов, А.В.Радунский, Н.Ричиарделли, А.А.Родионова, А.В.Романова, Р.Ф.Ромашкина, С.К.Сергиенко, О.А.Феофанов, Р.Ф.Фурс, В.Н.Футин, В.М.Шепель и др.), а также социологические исследования общественного мнения о науке (Л.М.Барботько, Д.Бой, Д.Витковски, А.А.Голов, Л.М.Гохберг, С.А.Лебедев, Ф.Меше, Э.М.Мирский, О.О.Савельева, Л.Г.Судас, О.Р.Шувалова и др.).

На становление проблематики имиджа науки оказали воздействие работы, выполненные в русле когнитивной психологии в аспекте анализа социальной идентичности, социальной категоризации, когнитивного диссонанса, социальных установок и стереотипов (Е.П.Белинская, Н.Л.Иванова, Е.В.Конева, Т.Ньюком, Т.Г.Стефаненко, Дж.Тернер, Г.Тэдшфел, Л.Фестингер, Ф.Хайдер и др.), психологические исследования символического интеракционизма, раскрывающие символическую основу имиджа (Г.Блумер, Г.Келли, М.Кун, П.Линтон, Дж.Мид, Е.Б.Перельгина, Т.Сарбин, Г.Хайман и др.). Большая роль в становлении социально-психологической концепции имиджа науки принадлежит концепции социального конструктивизма (В.Вагнер, К.Герген, Дж.Поттер, Р.Харре) и теории социальных представлений (Ж.-Кл.Абрик, Ф.Аффегран, С.Беллон, С.Борутти, Ф.Бутерра, К.Гарнье, Кл.Гимелли, Л.Гурдон, С.Дарнон, А.И.Донцов, В.Дуаз, Т.П.Емельянова, Д.Жодле, Ж.-П.Куртиал, Е.-М.Куэридо де Оливейро-Шамон, Л.Маринасси, Фр.Мариотти, И.Маркова, С.Московиси, М.Навас, М.-Л.Рукетт, А.М-Сильвана де Роза, С.Соуто, Р.Фарр, Эр.Тафани и др.).

Несмотря на многочисленные описания и определения существенных характеристик и проявлений разных аспектов имиджа отсутствует единое понимание этого понятия, которое связывается с разными детерминантами и факторами. Не наблюдается единства в понимании и применении термина имидж науки: под ним понимают установку (Д.Бейкер, Ж.Беннетт, М.Бреквелл, Р.Вентурини, Л.Г.Оглин, Р.Драйвер, Т.Жарвис, С.Коллинз, Ж.Осборн, М.Д.Пайберн, Т.Релл, Т.Робертсон, Ф.Сварц, С.Симон, Н.Хавард), мнение (Т.Бойер, Л.М.Гохберг, П.Нувель, А.Тайберхайн, Кл.Фламан, О.Р.Шувалова), интерес к науке (С.Доурман, Н.Рейд, Е.-А.Скиабина, Ев.Сюллеро), отношение (М.О.Мартин, И.Миллис, Ол.Ростел-Виней, Л.Туан, Ш.Шайн, Х.Шин), образ (Д.Бой, Р.Бурдонкль, Ж.-Л.Деруэ, М.Фурние, Л.Гоглен, Ж.-Кл.Руано-Борбалан, Д.Хендли, А.Стаблс). Методы изучения имиджа, требующие обобщения и систематизации, характеризуются, в основном, количественным, а не качественным анализом, и отражают, прежде всего, социологический уровень проблемы (А.А.Голов, Л.М.Гохберг, Д.Бой, Д.Витковски, Ф.Меше, Ол.Ростел-Виней, О.О.Савельева, Л.Г.Судас, О.Р.Шувалова). Социально-психологический уровень анализа представлен преимущественно авторскими анкетами (П.Винтуринни, Фр.Мариотти, М. Навас и др.).

Цель исследования: теоретическое обоснование разработки и эмпирическая проверка социально-психологической концепции имиджа науки на современном этапе развития российского общества.

Объект исследования: наука как система деятельности и имидж науки.

Предмет исследования: социально-психологические закономерности возникновения, функционирования и управления имиджем науки в современном обществе.

Гипотезы исследования:

1. Современное состояние изучения науки как социально-психологического феномена и явления имиджа в рамках разных подходов позволяет на основе их интеграции создать целостную социально-психологическую концепцию имиджа науки.

2. Имидж науки представляет из себя сложную целостную систему взаимосвязанных компонентов, содержание которых определяется наличием имиджформирующей информации, особенностями аудитории имиджа науки и объективным состоянием науки.

3. Особенности проявления имиджа науки определяются факторами социально-психологической детерминации на уровнях личности, группы и общества.

4. Имидж науки является динамическим образованием, изменяющимся под влиянием ряда факторов, подлежащих управлению.

Задачи исследования:

1. Выявить основные проблемы изучения социальной психологии науки, специфику их решения в русле общей и социальной психологии, социологии, философии, науковедения.

2. Определить теоретико-методологические источники, основные положения, направления и принципы изучения социально-психологической проблематики имиджа.

3. Обосновать необходимость разработки социально-психологической концепции имиджа науки, определить условия и предпосылки его функционирования в обществе; выработать основное рабочее определение имиджа науки с точки зрения социальной психологии.

4. Раскрыть социально-психологическое содержание и структуру имиджа науки; описать показатели и особенности проявления имиджа науки; создать и апробировать инструмент его диагностики.

5. Выявить социально-психологические механизмы функционирования имиджа науки в обществе; обозначить социально-психологические детерминанты его возникновения; определить взаимосвязь имиджа науки и готовности личности к научной деятельности.

6. Обосновать социально-психологические принципы, закономерности, направления оптимизации имиджа науки.

7. Описать опыт применения элементов социально-психологической технологии управления имиджем науки; построить и апробировать модель развития исследовательской компетентности студентов как условия улучшения у них имиджа науки.

Теоретико-методологическую основу исследования составили:

методологические принципы общей психологии, такие как:

- принцип единства сознания и деятельности (К.А.Абульханова-Славская, Б.Г.Ананьев, А.Г.Асмолов, Л.С.Выготский, А.Н.Леонтьев, Б.Ф.Ломов, С.Л.Рубинштейн и др.), раскрываемый в социальной психологии через понимание деятельности как совместной социальной деятельности

(Г.М.Андреева, А.И.Донцов, А.Л.Журавлев, Е.С.Кузьмин, Л.А.Петровская, В.Е.Семенов, Л.И.Уманский, Е.В.Шорохова и др.);

- принцип субъектности (Б.Г.Ананьев, К.А.Абульханова-Славская, А.Г.Асмолов, А.А.Бодалев, А.В.Брушлинский, А.А.Деркач, И.В.Дубровина, Е.А.Климов, А.Н.Леонтьев, Т.Д.Марцинковская, А.В.Петровский, В.Д.Шадриков и др.), конкретизируемый в социальной психологии через введение идеи коллективного субъекта деятельности (Г.М.Андреева, А.И.Донцов, М.Ю.Кондратьев, Н.Н.Обозов, Т.Г.Стефаненко, А.В.Филиппов, П.Н.Шихирев, В.А.Ядов и др.);

- принцип системности (К.А.Абульханова, Б.Г.Ананьев, Л.И.Анциферова, А.Г.Асмолов, В.А.Барабанщиков, А.В.Брушлинский, В.Н.Дружинин, А.Л.Журавлев, С.Л.Рубинштейн, Е.В.Шорохова и др.);

- принцип социально-культурной детерминации психических явлений и процессов (К.А.Абульханова-Славская, Г.М.Андреева, А.Г.Асмолов, М.Я.Басов, А.В.Брушлинский, Л.С.Выготский, А.Н.Леонтьев, Б.Ф.Ломов, В.С.Мерлин, В.Н.Мясищев, С.Л.Рубинштейн, Д.И.Фельдштейн и др.);

- принцип единства общения и деятельности (Г.М.Андреева, А.А.Бодалев, А.И.Донцов, А.Н.Леонтьев, А.А.Леонтьев, Б.Ф.Ломов, Б.Д.Парыгин, Д.Б.Эльконин и др.).

Основные концептуальные положения выстраиваются с опорой на позиции:

- социально-психологического подхода к анализу личности (Г.М.Андреева, А.Г.Асмолов, Е.П.Белинская, Н.Н.Богомолова, А.И.Донцов, М.А.Ковальчук, И.С.Кон, О.Т.Мельникова, Н.Н.Нечаев, Л.А.Петровская, Т.Г.Стефаненко, О.А.Тихомандрицкая, В.А.Ядов и др.);

- социально-психологического подхода к анализу группы (Г.М.Андреева, А.И.Донцов, Е.М.Дубовская, А.Л.Журавлев, Я.Л.Коломинский, Р.Л.Кричевский, Е.С.Кузьмин, Р.С.Немов, Н.Н.Обозов, Б.Д.Парыгин, Л.А.Петровская, А.В.Петровский, А.Л.Свенцицкий, В.Е.Семенов, Л.И.Уманский и др.);

- подхода к изучению процессов социального познания в контексте анализа реальных социальных групп (Г.М.Андреева, Т.Ю.Базаров, Е.П.Белинская, Н.Н.Богомолова, Дж.Брунер, А.И.Донцов, Е.М.Дубовская, Ю.М.Жуков, О.Т.Мельникова, У.Найсер, Л.А.Петровская, Т.Г.Стефаненко, П.Н.Шихирев и др.);

- социально-психологического подхода к анализу феноменов науки (А.Г.Аллахвердян, П.Г.Белкин, Е.Н.Емельянов, М.А.Иванов, В.П.Карцев, Г.Ю.Мошкова, А.И.Прихидько, А.В.Юревич, М.Г.Ярошевский и др.);

- социально-перцептивного подхода (А.А.Бодалев, В.Н.Куницына, А.П.Окошеникова; В.Н.Панферов и др.);

- теории социальных представлений (Ж.-Кл.Абрик, Кл.Гимелли, А.И.Донцов, В.Дуаз, Т.П.Емельянова, Д.Жодле, И.Маркова, Р.Молинер, С.Московиси, М.Л.Рукетт, А.-М.Сильвана де Роза, А.Ю.Трубецкой, Р.Фарр, Кл.Фламан и др.);

- психосемиотического подхода (М.В.Гамезо, В.А.Лабунская, Б.Ф.Ломов, Е.А.Петрова, И.И.Петрова, В.Ф.Рубахин, и др.);

- имиджелогического подхода к анализу конкретных субъектов имиджа (Э.А.Галумов, Д.А.Горбаткин, Е.В.Гришунина, В.Г.Зазыкин, О.В.Иванникова, Л.Г.Лаптев, А.Ю.Панасюк, Е.Б.Перелыгина, Е.А.Петрова, Г.Г.Почепцов, О.А.Феофанов, Р.Ф.Фурс, В.Н.Футин, В.М.Шепель и др.);

- общепсихологического подхода к анализу творческого мышления (В.С.Библер, Д.Б.Богоявленская, А.Ф.Зотов, Б.М.Кедров, А.С.Майданов, А.М.Матюшкин, О.К.Тихомиров, Я.А.Пономарев, В.Д.Шадриков, В.А.Яковлев, М.Г. Ярошевский и др.).

Методы исследования. Для реализации цели, проверки гипотезы и решения поставленных задач использован комплекс методов, взаимно проверяющих и дополняющих друг друга. Теоретические методы включали в себя теоретический анализ общепсихологической, социально-психологической, социологической, науковедческой литературы по исследуемой проблеме; методы анализа и синтеза. Эмпирические методы включали в себя контент-анализ, экспертную оценку, групповую дискуссию, деловую игру, квазиэксперимент, опрос (методики «Удовлетворенность трудом» Р.Л.Кричевского, «Оценка мотивации учебных достижений» Л.А.Казанцевой, «Интерес к учебно-исследовательской деятельности» Е.П.Косачевой, «Готовность к исследовательской деятельности» И.А.Коваленко), тест («Парные сравнения» В.П.Пугачева, «Кто Я?» М.Куна и Т.Макпартленда), методики свободных ассоциаций и завершения предложения, а также специально разработанные автором методики («Метафоры имиджа науки», «Программа построения имиджа научной организации», «Психодиагностическая оценка имиджа науки», «Психосемантическая оценки имиджа личности ученого», «Идентификация с научной школой», «Отношение к науке», «Отношение к научной популяризации»).

Статистическая обработка данных осуществлялась с использованием процедур кластерного, факторного, корреляционного анализа на основе статистических программ SPSS.

Эмпирическая база исследования состояла из результатов эмпирических исследований автора на материале следующей выборки: а) студенты государственных и негосударственных вузов (1611 человек); б) люди, профессиональная деятельность которых не связана с производством научного знания (618 человек), разделенные по профилю профессиональной деятельности: система «человек-человек» - 209 респондентов, система «человек-знак» - 108 респондентов, система «человек-природа» - 106 респондентов; система «человек-техника» - 101 респондент, система «человек-образ» - 94 респондента; в) ученые государственного сектора науки, работающие как в системе Российской академии наук и отраслевых академиях, так и в вузах разных форм собственности (336 человека); работники сферы наукоемкого бизнеса (210 человек). Общий объем выборочной совокупности – 2775 человек.

Общий объем выборки публикаций, на материале которых был осуществлен контент-анализ, составил 1780 статей (из них в отечественных изданиях – 492 единицы («Поиск»), в зарубежных – 1288 единиц («La Recherche», «Science et Avenir», «Pour la Science», «Decouvrir»)).

Этапы исследования. Использованный комплекс методов был обоснован в соответствии с тремя этапами эмпирического исследования:

- на *первом этапе (1993-1999 гг.)* изучалась научная литература, систематизировались существующие подходы и теории; определялись исходные позиции и уточнялись концептуальные положения исследования, формулировались гипотезы и понятийный аппарат;

- на *втором этапе (2000-2004 гг.)* разрабатывалась программа эмпирического исследования; конкретизировались и апробировались методики изучения ИН; уточнялась модель, программа, этапы эксперимента по управлению ИН, их структура и содержание;

- на *третьем этапе (2005-2008 гг.)* было организовано и реализовано эмпирическое исследование имиджа науки в современном обществе; осуществлялась количественная и качественная обработка, систематизация и анализ полученных данных; проводился квазиэксперимент, направленный на оптимизацию имиджа науки у студентов на основе развития исследовательской компетентности учащихся; осуществлялось формулирование основных обобщений и выводов, описание хода и результатов исследования в публикациях, тексте диссертации и автореферате.

Надежность, достоверность и обоснованность результатов обеспечена теоретико-методологической проработанностью проблемы; использованием взаимодополняющих методов исследования, адекватных цели и задачам работы; применением апробированных методик; репрезентативностью выборки; количественным и качественным анализом полученных эмпирических данных с использованием статистических процедур.

Научная новизна заключается в том, что впервые разработана социально-психологическая концепция имиджа науки, раскрывающая социально-психологическую основу взаимоотношений между наукой и обществом. Это значительно расширяет традиционные рамки социально-психологического анализа микросоциальных уровней научной деятельности (личность ученого, малая группа, научная организация) за счет изучения макросоциальных факторов (научное сообщество, общество).

Показано, что исследование имиджа науки предполагает использование междисциплинарного подхода с учетом результатов разработки данной проблемы общей психологией, социальной психологией, науковедением, социологией, философией. Разработанная концепция имиджа науки способствует становлению целостной социально-психологической теории имиджа в качестве теории среднего ранга, и развитию социальной психологии науки.

Работа вносит вклад в развитие теории социального познания, расширяя понимание особенностей формирования обыденного знания о сфере науки,

углубляя представление о механизмах познания. Результаты исследования способствуют уточнению понятий аттитюдов, представлений, коммуникации больших социальных групп, профессиональной идентичности личности, стереотипов в трактовке науки как социального института. Предложено понятие «имидж науки», «модель имиджа науки», дополнены понятия «структура имиджа», «виды имиджа».

Созданная социально-психологическая концепция имиджа науки открывает возможность для становления и развития нового научного направления - изучение формирования, функционирования и управления в обществе представлениями о науке как социальном институте.

Теоретическая значимость состоит в том, что в диссертации:

- предложено понимание имиджа науки как совокупности содержательного, эмоционально-оценочного и индикативного компонентов представлений о существенных характеристиках науки;

- разработана структура имиджа науки, включающая предметную, групповую и личностную подсистемы, совокупность которых обеспечивает целостность системы;

- выявлены и обоснованы социально-психологические механизмы функционирования имиджа науки: сопоставление идеальных и реальных характеристик науки и доминантности одной из подсистем имиджа науки;

- обоснованы модели описания имиджа науки: позитивная, негативная и нейтральная; предложены показатели оценки моделей имиджа науки;

- выявлено, что при структурно-содержательном единстве компонентов модели имиджа науки существуют различия в соотношении содержательного и эмоционально-оценочного компонентов во внутренней и внешней аудиториях имиджа науки;

- определены детерминанты возникновения имиджа науки на уровнях личности, группы и общества;

- предложены социально-психологические средства улучшения имиджа науки, одним из которых выступает развитие исследовательской компетентности студентов.

Практическая значимость исследования определяется тем, созданная социально-психологическая концепция имиджа науки в обществе может быть использована в качестве психологической основы при определении государственной политики в области науки и образования, повышении престижа науки в обществе, создании условий для формирования позитивной профессиональной идентичности ученых, изменении общественного мнения о науке, для развития интереса молодежи к научно-исследовательской деятельности. Результаты и выводы исследования также могут быть применены при построении имиджа научных учреждений и высших учебных заведений; при разработке программ тренингов презентации, продвижения и продаж результатов деятельности ученых; в процессе создания и функционирования пресс-центров, отделов рекламы и PR научных учреждений.

Полученные данные можно использовать в практике консультативной работы по проблемам управления инновационной деятельностью с органами государственного управления, научно-техническими организациями, государственными корпорациями, заинтересованными в современных технологиях управления, технопарками, инновационными технологическими центрами. Материалы диссертации могут быть использованы в учебном процессе при подготовке специалистов в системе высшего и дополнительного образования. Автором они включены в лекционные курсы «Психология науки», «Психологии имиджа» и «Психологии управления», читаемые на факультете практической психологии Института бизнеса и политики, положены в основу авторских учебно-методических пособий, используемых, в частности, при повышении квалификации сотрудников инновационно-технологического центра «Научный парк МГУ».

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Социально-психологическая концепция имиджа науки включает описание сущности имиджа науки как целостного социально-психологического феномена, его структуры и характера взаимодействия отдельных компонентов; раскрытие роли имиджа науки в современном обществе; предпосылок, детерминант и закономерностей его функционирования на уровнях личности, группы и общества; описание моделей проявления имиджа науки; определение возможностей и путей социального управления им.

2. Имидж науки представляет собой целостную систему взаимосвязанных компонентов, к которым относятся содержательный, эмоционально-оценочный и индикативный компоненты представлений о существенных характеристиках науки, проявляющихся в предметной, групповой и личностной подсистемах. Содержательный компонент имиджа науки - представление о характеристиках продуктов научной деятельности, о когнитивно-социальных функциях, выполняемых наукой, и положении науки в обществе, о психологических характеристиках личности ученого. Эмоционально-оценочный компонент отражает отношение к результативности разных сфер науки, к состоянию научного сообщества и к личности ученого. Индикативный компонент содержит знаковые формы восприятия науки, придающие ей отличительные особенности по сравнению с другими социальными объектами.

3. Имидж науки играет особую роль в построении системы взаимоотношений между наукой и обществом, выступая важным средством (инструментом) социального познания, реализующим номинативную, ориентирующую, смыслообразующую и аттитюдную функции. Имидж науки влияет на желание субъекта заниматься наукой как поведенческий компонент готовности (социальной установки) к научной деятельности. Объективными предпосылками становления имиджа науки являются современное состояние науки, внутренняя логика ее предметного развития, включенность науки в общественный процесс, социальные условия ее функционирования, а также критерии (дисциплинарный, культурно-исторический, теоретико-

прикладной) организации науки. Условием формирования имиджа науки является прямой (включенность научного знания в процесс производства и повседневного бытия людей, социальное взаимодействие аудитории имиджа науки с институтом науки) или косвенный (через СМИ и систему образования) пути поступления имиджформирующей информации о науке.

4. Социально-психологические механизмы формирования имиджа науки действуют как сопоставление идеальных и реальных характеристик научной деятельности, доминантности значимой для данной аудитории в конкретно-исторический момент бытия стороны науки. Формирование имиджа науки на основе прямой имиджформирующей информации определяется факторами личностного влияния ученого, такими как «уважение-привлекательность», «компетентность-убежденность», а также успешностью исследовательской деятельности. Формирование имиджа науки на основе косвенной имиджформирующей информации определяется фактором компетентности и специализированности СМИ, транслирующих информацию о науке.

5. Имидж науки представлен рядом обобщенных моделей (положительная, нейтральная и отрицательная), определяющих соотношение компонентов целостной системы. Положительная модель заключается в высоком уровне проявления характеристик, свойственных разным сторонам науки, и позитивном отношении к научной результативности, выполнении наукой когнитивно-социальных функций и личности ученого. Нейтральная модель обозначает средний уровень выраженности содержательных характеристик науки и нейтральное отношение к ним. Отрицательная модель включает низкий уровень выраженности содержательных характеристик предметной, групповой и личностной подсистем ИН и негативную оценку научной результативности, состояния научного сообщества и индивидуально-психологических особенностей ученого.

6. Социально-психологические детерминанты имиджа науки проявляются на уровне личности, группы и общества. На уровне личности - это ценностные ориентации по отношению к науке, интерес и информированность о ней, доверие к науке, ее привлекательность и желание углублять научные знания, персональный опыт исследовательской деятельности. На уровне группы – тип аудитории имиджа науки в зависимости от ее принадлежности к внутренней или внешней среде научной организации; специфика группы по полу, возрасту, сфере профессиональной деятельности, социальная позиция личности. На уровне общества - господствующая идеология государства в отношении к науке, ведущий тип имиджформирующей информации, социально-психологические характеристики самих средств массовой информации, популяризирующих науку и оказывающих влияние на общественное отношение к ней.

7. Управление имиджем науки, понимаемое как его улучшение, есть целенаправленная деятельность по сближению или превращению представлений о науке из существующего в желаемое состояние на основе трансформации, в первую очередь, содержательного компонента имиджа

науки за счет изменения объективных и субъективных содержательных критериев представления о науке. Вероятные способы модификации имиджа науки заключаются в: изменении критериев оценки параметров представлений о науке; активизации более позитивно оцениваемых элементов представления о науке; изменении информационной базы формирования имиджа науки. Многокомпонентность и полиаспектность имиджа науки затрудняет разработку инвариантной технологии его трансформации. Этапы, стадии, методы этого процесса выделяются с учетом особенностей построения и коррекции отдельных видов имиджа на уровне личности, группы и общества.

Апробация и внедрение основных теоретических положений и результатов исследования осуществлялись в:

1) докладах, выступлениях и сообщениях на международных научных конференциях: 2-й и 4-й Международные конгрессы по социальной психологии на французском языке (Турин, 1998; Афины, 2002), Международные симпозиумы по имиджелогии (Москва, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008), Международная межвузовская научная конференция «Россия и современный мир: проблемы политического развития» (Москва, 2006), Международная конференция «Общение-2006: на пути к энциклопедическому знанию» (Москва, 2006), Международные школы социологии науки и техники (Санкт-Петербург, 2006, 2008), 3-я и 4-я Международные межвузовские конференции «Россия и современный мир: проблемы политического развития» (Москва, 2007, 2008), Международная конференция «Новые идеи наук и земле» (Москва, 2007), Всероссийский конгресс по социологии (Москва, 2008), круглый стол «Российская наука и молодежь» журнала «Вопросы философии» (Москва, 2004), межвузовская научно-практическая конференция «Социально-психологические факторы адаптации к проблемным ситуациям» (Москва, 2004), научно-практическая конференция «Психологические факторы анализа социально-экономических проблем» (Москва, 2004), научно-практическая конференция «Бизнес и политика в России: региональные модели трансформации» (Москва, 2006), научно-практическая конференция «Бизнес и политика в России: национальные интересы в контексте глобализации» (Москва, 2007), научно-практическая конференция «Грани культуры: актуальные проблемы истории и современности» (Москва, 2007, 2008), междисциплинарный семинар «Современные проблемы экономической теории» (Москва, 2007);

2) систематических обсуждениях на заседаниях Центра истории организации науки и науковедения и ежегодных научных конференциях Института истории естествознания и техники РАН, заседаниях кафедры социальной психологии факультета психологии Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова, кафедры социальной психологии, социальной медицины и реабилитационных технологий Российского государственного социального университета; кафедры социальной психологии Института бизнеса и политики;

3) использовании в педагогической деятельности в высших учебных заведениях (Институт бизнеса и политики г. Москвы) в процессе подготовки учебных курсов по дисциплинам «Социальная психология», «История социальной психологии», «Психология управления»;

4) разработке и внедрении авторских программ и мастер-классов в образовательный процесс («Психология науки», «Психология имиджа»);

5) публикациях в печати. По теме диссертации опубликовано 55 печатных работ, в том числе 3 монографии, одно учебное пособие, 5 учебно-методических работ, 46 статей в научных сборниках и журналах на русском и иностранном языках (французский, английский). Научное издание «Имидж науки как социально-психологический феномен» (М.: ИИЕТ РАН, 2006) удостоено диплома победителя 3-го интернационального конкурса «Имидж-директория» в номинации «Лучший проект года в имиджологической науке».

Структура диссертации. Диссертация состоит из введения, шести глав, заключения с выводами и списка литературы, включающего 640 наименования, из них 181 на иностранных языках. Общий объем основного текста диссертации – 366 машинописных страниц. В 113 приложениях представлены методические материалы и результаты первичной обработки данных, включающие 139 таблиц и 26 рисунков.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во введении обосновывается актуальность и раскрывается степень научной разработанности темы диссертационного исследования; определяются его теоретико-методологические основы, научная новизна и практическая значимость; указываются цели, задачи, объект и предмет, гипотезы и методы теоретико-эмпирических исследований; формулируются положения, выносимые на защиту; освещаются основные этапы исследования; обосновывается достоверность полученных результатов, и приводятся данные об их апробации на международных, российских и региональных научных конференциях и семинарах, при подготовке учебных курсов и практических занятий в высшей школе, а также при разработке авторских программ спецкурсов и мастер-классов.

Первая глава «Наука как социально-психологический феномен» посвящена описанию исследований психологической феноменологии науки, ее структурных элементов, особенностей, факторов, ведущих к производству нового знания и научной продуктивности. Социально-психологический анализ науки, обусловленный ее социально-когнитивным статусом, заключающемся в понимании науки как суммы знаний и как деятельности по производству нового знания, показал возможность выделения разных аспектов этого феномена: личность ученого, научная группа, научное сообщество. Выявлено, что изучение науки осуществляется в направлении исследования ее внутренней феноменологии, нацеленной на поиск факторов научной продуктивности, содержательных характеристик и параметров

индивидуального и коллективного научного творчества и анализа взаимоотношений науки и общества, особенностей восприятия и понимания науки в более широком социальном контексте.

В *первом параграфе «Психологический анализ индивидуально-личностных характеристик ученого»* раскрыты специфические черты человека науки, такие как психологический склад (Ф.Гальтон); высокоразвитая любознательность и сильная увлеченность (А.Рое); автономия, гибкость и открытость (Т.Бисс, Р.Мансфилд); наблюдательность, умение взглянуть на объекты с необычной стороны (Ф.Бейррон); независимость, уверенность в себе (А.Олах); широта интересов, неординарность поведения (Т.Тердиф, Р.Стернерг); богатое воображение, цельность натуры (Х.Велберг); умение разрешать сложные ситуации и оперировать неопределенными понятиями (А.Н.Лук); повышенная амбициозность (А.Гомис, Б.Поллин, М.Слеменсон); чувствительность (П.Нуфель). В параграфе описывается внешняя и внутренняя мотивации научного творчества (М.Г.Ярошевский); представлены результаты эмпирических исследований продуктивности ученых с разным типом исследовательской мотивации (А.В.Котенева, М.Роко). Анализ интеллектуальных особенностей ученого проявился в изучении творческих способностей, уровня интеллекта (Ф.Гальтон, К.Кокс, М.Оден, Л.Термен), внутриличностного опыта ученого (А.В.Юревич), его метакогнитивного опыта (Е.Ю.Савин), хотя не выявлено однозначной позитивной связи успеха в науке и интеллектуальных качеств личности. Среди социальных факторов формирования ученого выделяются межличностные отношения со школьным учителем и преподавателем вуза, характеристики семейного окружения (Д.Витковски, Д.Вой, Н.Л.Гиндилис, Р.Напп, Ж.Оливер, Р.Симпсон, М.Фурнье); малая группа, в которую был включен будущий ученый, воздействие других ученых на его профессиональное становление (Ж.Лонг, Р.Маккгинис, Г.Ю.Мошкова, М.Перитц, Д.Саймонтон). Необходимость понимания людей науки, знания их особенностей, а также выявленная разнородность и противоречивость данных об индивидуально-психологических характеристиках личности ученого поставила перед исследователями научного творчества задачу выделения типов личности людей науки: классификации на основании свойств нервнопсихической организации ученых (В.Оствальд); их личностных характеристик (Г.Селье); когнитивных стилей (М.Киртон); стремления к новому и нетрадиционному (Г.Кауфман); выполняемых сотрудником научных ролей в исследовательском коллективе (Н.С.Булат, Е.Н.Емельянов, В.П.Карцев, Г.Ю.Мошкова, М.Г.Ярошевский).

Отмечается, что ни одна из существующих типологий ученых не может претендовать на полноту, так как в реальной деятельности у ученых есть характеристики разных типов. Подчеркивается, что коллективное научное творчество изучается через описание отличительных характеристик разных научных групп, среди которых выделяют исследовательскую программу научного коллектива (П.Г.Белкин, Е.Н.Емельянов, М.А.Иванов,

В.В.Умрихин, А.В.Юревич, М.Г.Ярошевский); руководство научной группой (А.Г.Аллахвердян, Р.Л.Кричевский, В.А.Фролов), типы научных групп, в частности, научная школа (В.Б.Гасилов, К.А.Ланге, В.В.Умрихин, М.Г.Ярошевский), временные научные группы (Д.Винк), научное общение (П.Г.Белкин, Н.Н.Емельянов, Д.Пельц, М.Полани, Ф.Эндрюс); социально-психологический климат (Г.А.Моченов, М.Н.Ночевник), научный конфликт (М.А.Иванов), стратегия выбора научной проблемы (К.Барзеламеу, Т.Лекуйе, Ж.Лемен, Т.Шинн), адаптация молодого ученого в научном коллективе (П.Г.Белкин).

Во *втором параграфе «Социально-психологические особенности научной группы»* показано, что в фокусе внимания социально-психологических исследований коллективного научного творчества в рамках большой социальной группы, в качестве которой рассматривается научное сообщество, находятся такие категории, как этические и познавательные нормы взаимоотношений между учеными (В.Бланпиед, Д.Гилберт, С.Кол, М.Малкей, Р.Мертон, Я.Митрофф, С.Сейбер, И.Т.Фролов, Б.Г.Юдин), ценностные ориентации научных сотрудников (Д.Блур, Е.Н.Емельянов, М.Каллон, В.Ж.Келле, Т.Кун, Б.Латур), организационные формы научного взаимодействия (К.Тапия), стратификация научного сообщества (Ж.Кол, Ж.Куртиал, И.П.Цапенко, Х.Цукерман, А.В.Юревич). Отмечается, что выделенные параметры способствуют существованию научного сообщества, поддержанию его внутренней стабильности. В параграфе раскрывается содержание исследований гендерного состава науки, эмиграционной активности ученых (А.Г.Аллахвердян, В.А.Аллахвердян, А.Казини, Е.А.Мартынова, Е.З.Мирская, М.Санчес-Мазас).

Третий параграф «Психологические проблемы макросоциального анализа науки» посвящен выявлению психологических проблем взаимоотношений между наукой и обществом, а именно: отношение к науке в обществе, научная популяризация как форма распространения научного знания. Показано, что отсутствие четкой детерминации термина «отношение к науке» ведет к его многозначной интерпретации при использовании понятий установки (Ж.Беннетти, Д.Бекер, Д.Бой, Г.Бреквелл, Л.Гоглин, Н.Хавард, Т.Жарвис, Т.Пелл, М.Пайберн, Н.Рейд, Т.Робертсоен, Ф.Свартц, Е.Скабина), мнения (Т.Бойер, Л.М.Гохберг, Ж.Осборн, А.Тайберген, О.Р.Шувалова), интереса к науке (М.Мартин, И.Миллис, Ол.Ростел-Виней, Л.Тиан), социальных представлений (Ф.Битера, К.Гарнье, К.Дарнон, Ж.Куртиао, Л.Маринасси), образа (Р.Бурдонкль, С.Дурмант, С.А.Лебедев, М.Роберт, О.О.Савельева, Л.Г.Судас). Отмечается, что значимым параметром проблемы распространения научного знания является научная популяризация, осуществляемая не только в межличностном общении, но и в СМИ. Рассматриваются базовые принципы научной популяризации, вопросы уровней коммуникации в научной популяризации, культурно-исторической опосредованности содержания научно-популярных статей, коммуникативных барьеров между наукой и СМИ, особенностей использования различных каналов коммуникации (М.Бойер, Л.Болтански, Ж.Гомберт, Г.Готье,

Е.В.Кокурина, М.Лафолетт, П.Малдидье, К.Петкова, С.Б.Попов, Р.Сильверстон, Е.Суллерот, А.А.Оскольский, Ж.Фрейсинет).

Во **второй главе «Категория имиджа в современной психологической науке»** раскрыта категория имиджа в системе научного знания, представлены подходы к ее пониманию в социальной психологии, рассмотрены теоретико-методологические основы психологии имиджа, освещено современное состояние научного изучения проблематики имиджа.

В **первом параграфе «Методологические истоки и социальная ситуация становления психологии имиджа»** отмечается, что методологической базой становления проблематики имиджа выступают психосемиотический подход (М.В.Гамезо, В.А.Лабунская, Б.Ф.Ломов, Е.А.Петрова, И.И.Петрова, В.Ф.Рубахин и др.), социально-перцептивный подход (А.А.Бодалев, В.Н.Куницына, А.П.Окошеникова, В.Н.Панферов и др.), подход к изучению процессов социального познания в контексте анализа реальных социальных групп (Г.М.Андреева, А.И.Донцов, Ю.М.Жуков, Л.А.Петровская, Т.Г.Стефаненко и др.), направление анализа символического интеракционизма (Дж.Мид, Г.Блумер, Т.Кун, Е.Б.Перелыгина и др.). Указывается, что учет теоретических и эмпирических результатов исследований основополагающих социально-психологических феноменов способствует выработке психологией имиджа собственного взгляда на известные факты и закономерности, построению внутренней логики раскрытия своего предмета анализа, наращиванию методических возможностей и объяснительных принципов. Описаны когнитивные и социальные предпосылки становления и развития психологии имиджа, которые конкретизируются в появлении новой области прикладного социально-психологического знания, связанной с психологическим сопровождением осуществления эффективных продаж в широкой сфере социальной практики (Е.В.Гришунина, П.С.Гуревич, Е.В.Егорова-Гатман, Е.И.Манякина, Р.Ф.Ромашкина А.Ю.Трубецкой и др.), во включении феноменологии имиджа в проблемное поле психологической науки и имиджелогии, в построении международного сообщества ученых, работающих с области имиджа - Международной Академии имиджелогии, в оформлении имиджелогического знания в качестве учебной дисциплины, что свидетельствует о возникновении традиции и преемственности в воспитании новых поколений ученых и практиков.

Во **втором параграфе «Категориальное поле психологии имиджа»** показано, что научная трактовка категории «имидж» осуществляется через изучение существующих определений данного феномена, раскрытие его сущности и характеристик, структуры, функций и видов, свидетельствующих о сложности и комплексности этого феномена и отсутствии его единой интерпретации. Раскрываются существующие подходы к анализу феномена имиджа. В частности, выделяют понимание имиджа как формы отражения, рассматривая его в качестве образа объекта (Ю.В.Андреева, В.В.Белобрагин, В.Я.Белобрагин, А.Я.Кибанов, А.В.Косов, Е.А.Петрова, И.М.Синяева В.М.Шепель и др.), мнения (Р.Литтл, А.Ю.Панасюк), облика

(Р.Э.Варданын), стиля (Д.В.Журавлев); вида социального управления, нацеленного на создание нужного впечатления с целью воздействия на аудиторию имиджа (Л.К.Аверченко, А.П.Федоркина, Р.Ф.Ромашкина), анализируются классификационный, коммуникативный, проективный и другие подходы. Подчеркивается многообразие и многоаспектность анализа составных частей имиджа: внешний вид, манеры поведения, соблюдение правил этикета, коммуникативная привлекательность субъекта, особенности интерьера и оборудования помещения (Ф.А.Кузин, А.Ю.Панасюк, В.М.Шепель); визуальное, вербальное, событийное и контекстное измерения (Н.В.Величко) и др.. Речь идет о функциях имиджа, понятии имиджформирующей информации, ставится вопрос психологического моделирования имиджа, раскрывается содержание выработанных моделей имиджа (И.М.Болотская, А.А.Калинин, Л.Г.Лаптев, О.А.Нестерчук, Е.А.Петрова, Г.Г.Почепцов, Л.А.Прудников, И.С.Савченко О.А.Феофанов). В параграфе отмечается, что в качестве критериев типологии имиджа предлагаются параметры проявления; преобладающий тип мотивации, лежащий в основе создания имиджа, характер взаимодействия с аудиторией имиджа (Е.Б.Перелыгина); объект, содержание, оригинальность характеристик, контекст имиджирования, пол, возраст, социальная категория, длительность существования (Е.А.Петрова); принадлежность его носителя к внутренней или внешней среде организации (А.Н.Егорова, С.К.Сергиенко, С.Я.Янданова) и др.

Представлен обзор методов изучения и формирования имиджа различных субъектов. Утверждается, что анализ персонального имиджа способствует пониманию социально-психологические условий и факторов, лежащих в основе формирования личностью представлений о себе у окружающих. Рассматриваются виды, стратегии самоподачи и технологии формирования персонального имиджа (Р.Аллен, Ж.Голденберг, Ж.Демарест, М.Маккеб, С.Маккоу, А.Ю.Панасюк, Е.А.Петрова, И.И.Петрова, Л.Ричиарделли). Указывается на особенности построения имиджа личности руководителя-женщины (Т.Н.Матвеева), политика (Е.Н.Богданов, А.Р.Галлямов, Е.В.Егорова-Гатман, В.Г.Зазыкин, О.В.Иванникова, Е.П.Костенко, Л.Г.Лаптев, И.Е.Минтусов, Е.В.Отц, Л.И.Пирогова и др.), учителя (А.А.Калюжный, Н.М.Шкурко и др.), музыкального кумира (В.В.Белобрагин). Показано, что в проблемном поле психологии имиджа группы выделяют направления имиджа малых и больших групп с целью выявления социально-психологических механизмов формирования и коррекции группового имиджа через воздействие и управление групповым и массовым сознанием путем вычленения как общих психологических оснований для формирования образа-представления о разных социальных объединениях людей на базе общих ценностей, целей, условий жизнедеятельности, так и особенного в процессе работы с имиджами разных групп.

Примерами изучения имиджа малых групп выступают работы по имиджу семьи (Т.И.Дымнова, А.А.Нестерова, Н.С.Титова), профессиональной группы (И.А.Горбушина, Е.В.Климкина), имиджу

организации, корпорации (И.В.Алешина, Д.А.Горбаткин, А.Н.Ковтунова, И.А.Ларионова, С.К.Сергиенко), учебного заведения (Е.А.Дагаева, В.П.Делия, Е.А.Петрова, А.А.Родионова). Анализ формирования и коррекции имиджа больших социальных групп осуществляется на примере управления имиджем политических партий и общественных объединений (И.Э.Белоусова, А.В.Гармонова), города (А.П.Панкрухин), страны (Э.А.Галумов, О.П.Горбушина, С.В.Зайцева, К.О.Садковая, Т.И.Пашукова, Г.Т.Телебаев), армии (Д.Г.Давыдов, М.Г.Елагин), образования (И.О.Еланскова, Л.А.Золотовская, Е.Б.Карпов), культуры (В.В.Белобрагин, В.Д.Уваров), здравоохранения (Н.В.Антонова, Е.И.Брусенская, С.А.Словеснова), спорта (Е.А.Круглова, Н.И.Корнилова). Раскрываются технологии построения имиджа товара и услуги (Д.А.Агапеев, М.В.Андреева, Д.Л.Буренко, С.С.Владимиров, А.Н.Егорова, Д.А.Игнатъев, И.В.Крылов, Т.С.Мексичева, А.В.Селезнева).

В третьей главе «Теоретико-методологические основы изучения имиджа науки» раскрыта разработанная автором концептуальная схема социально-психологического анализа имиджа науки.

В первом параграфе «Методологические основания изучения имиджа науки» раскрывается понятие научной концепции, выявляется место научной концепции в системе обобщения научного знания, в частности, как составного компонента научной теории. Выявляется специфика социально-психологической концепции, обосновываются ее отличительные характеристики, описываются компоненты, такие как предпосылки, функции, принципы, факторы, детерминанты, условия, структура.

В качестве методологических оснований изучения имиджа науки в параграфе рассматриваются имиджелогический подход (А.Ю.Панасюк, А.П.Панкрухин, Е.А.Петрова, И.И.Петрова, В.Н.Футин и др.) и социально-психологический подход к анализу феноменов науки (А.Г.Аллахвердян, Е.Н.Емельянов, М.А.Иванов, Г.Ю.Мошкова, А.В.Юревич, М.Г.Ярошевский и др.). Также раскрыта социально-психологическая трактовка понятия представления, конкретизируемое в феномене социальных представлений, являющихся элементом социального познания человека при том, что создание имиджа выступает особым видом социального познания, при котором в качестве объекта познания выступает субъект (Ж.-Кл.Абрик, Г.М.Андреева, С.Гимелли, А.И.Донцов, В.Дуаз, Д.Жодле, Т.П.Емельянова, Р.Молинер, С.Московиси, М.-Л.Рукетт, Р.Фарр, Кл.Фламан и др.). Показано, что наука как социальный феномен отражается в психологических особенностях восприятия реальности ее функционирования обществом, которые конкретизируются в феномене имиджа науки, выступающем психологической формой существования отношений между обществом и наукой. Подчеркивается, что имидж науки понимается как совокупность социальных представлений о существенных характеристиках науки.

Во втором параграфе «Структура и содержание имиджа науки в современном обществе» указывается, что имидж науки есть система содержательного, эмоционально-оценочного и индикативного компонентов

представлений, включающая в себя предметную, групповую и личностные подсистемы, выделение которых обусловлено воспринимаемой и оцениваемой субъектом информации о науке, на основе которой строится представление о ней. Содержательный компонент имиджа науки включает в себе информацию о науке, реальные или приписываемые данному социальному объекту характеристики. Оценочный компонент отражает оценку выраженности когнитивных параметров представлений о науке и располагается в континууме «позитивный – нейтральный - негативный». Индикативный компонент, отражающий знаковые формы восприятия науки, образует систему признаков, наличие которых способствует наполнению смыслом содержания воспринимаемого объекта как именно науки в ее различных составляющих, придавая ей отличительные особенности по отношению к другим социальным объектам. Утверждается, что, с одной стороны, имидж является формой существования социального объекта в когнитивном универсуме индивида. С другой стороны, характеристики науки, зафиксированные в содержании описательного компонента имиджа, дают возможность субъекту судить, оценивать этот объект. С третьей стороны, имидж позволяет осмыслить социальный объект, которым выступает наука, придать ему отличительные черты. Обосновывается выделение функций имиджа науки, таких как номинативная, обозначающая выделение в поле восприятия аудитории имиджа науку как социальный объект, подчеркивание ее существенных характеристик и особенностей; ориентирующая, позволяющая субъекту на основе реальной или приписываемой информации (в условиях ее недостатка) классифицировать науку как социальный объект, встраивать его в существующую систему социального познания; смыслообразующая, выражающаяся в наполнении смыслом содержания поступающей к аудитории имиджа информации; аттitudная, формирующая установку субъекта по отношению к науке как социальному явлению и сфере самореализации.

Подчеркивается, что в основе построения системы взаимоотношений между наукой и обществом лежит множественность полей имиджа науки. Существует разнообразие имиджей науки у внешней и внутренней аудиторий имиджа, критерием выделения которых является степень вовлеченности в производство научного знания. Под предметным имиджем науки понимается совокупность представлений аудиторий имиджа о результатах, достижениях ученых, продуктах их коллективной творческой деятельности. Групповой имидж науки обозначает поле представлений о современном научном сообществе, функциях, выполняемых наукой, о роли науки в обществе. Персональный имидж науки раскрывается через представление об индивидуально-личностных характеристиках ученых. Каждый вид имиджа науки наполняется набором признаков, оценка которых указывает на выраженность данного параметра в восприятии целостной системы имиджа (табл.1).

Табл. 1. Структура имиджа науки в обществе.

| Сторона | Аспект | Составляющие | |
|-----------------------------|----------------|---|---|
| Предметный имидж науки | Содержательный | Актуальность | |
| | | Новизна | |
| | | Обоснованность | |
| | | Теоретическая значимость | |
| | | Оригинальность | |
| | | Перспективность | |
| | | Экономическая эффективность | |
| | | Практическая ценность | |
| | | Экологическая безопасность | |
| | | Эстетика исполнения | |
| | Аффективный | Эмоционально-оценочное отношение к научной результативности | |
| | Индикативный | Параметры содержания и результата научной деятельности | |
| Групповой имидж науки | Содержательный | Познание | |
| | | Изобретение нового | |
| | | Сохранение традиций | |
| | | Просвещение | |
| | | Прогресс | |
| | | Формирование мировоззрения | |
| | | Решение социальных проблем | |
| | | Связь теории и практики | |
| | | Необходимость науки | |
| | | Авторитет науки в обществе | |
| | Аффективный | Эмоционально-оценочное отношение к научному сообществу | |
| | Индикативный | ----- | |
| Персональный имидж науки | Содержательный | Интеллект | |
| | | Творческий потенциал | |
| | | Талант | |
| | | Преданность делу | |
| | | Энтузиазм | |
| | | Профессионализм | |
| | | Социальная ответственность | |
| | | Соответствие мировому научному уровню | |
| | | Возраст | |
| | | Работа за рубежом | |
| | | Аффективный | Эмоционально-оценочное отношение к личности ученого |
| | Индикативный | Особенности научного языка | |
| | | Отношение к профессиональной деятельности | |
| Внешний облик | | | |
| | | Среда, окружение ученого | |

Показано, что имидж науки представлен положительной, нейтральной и отрицательной моделями, выделение которых определяется соотношением компонентов целостной системы имиджа науки.

В *третьем параграфе «Детерминанты формирования имиджа науки»* подчеркивается, что специфика феномена имиджа науки определяется особенностями детерминации представлений о науке на уровнях личности, группы и общества (рис. 1).

Обосновывается выделение специфических факторов, проявляющихся на каждом из тех уровней и оказывающих значимое влияние на содержательно-оценочное наполнение имиджа.



Рис. 1. Уровни детерминации ИН.

Показано, что объективными предпосылками имиджа науки являются современное состояние науки, внутренняя логика ее предметного развития, включенность науки в общественный процесс, социальные условия ее функционирования, а также критерии (дисциплинарный, культурно-исторический, теоретико-прикладной) организации науки. Условием формирования имиджа науки является прямой (включенность научного знания в процесс производства и повседневного бытия людей, социальное взаимодействие аудитории имиджа науки с институтом науки) или косвенный пути (через СМИ и систему образования) поступления имиджформирующей информации о науке.

Четвертый параграф «Возможности целенаправленного воздействия на имидж науки» отражает понимание социально-психологического влияния имиджа науки на установку субъекта по отношению к науке. Обосновывается предположение о том, что имидж науки

связан с установкой на осуществление исследовательской деятельности, включая в себя когнитивный и аффективный ее компоненты. Выделяются факторы, опосредующие желание заниматься научной деятельностью. Выдвинуто предположение о социально-психологическом механизме изменения имиджа, заключающемся в сближении желаемых представлений о признаках науки с ее реальными характеристиками. Обосновываются способы изменения имиджа науки через воздействие на содержательный аспект имиджа посредством изменения, доминанты значимости видов имиджа науки на более позитивно оцениваемый; параметров сопоставления; группы сравнения, усиления позитивно оцениваемых элементов представлений о науке и уменьшения влияния негативно оцениваемых элементов на основе увеличения знаний о науке.

Расширение информационной базы может происходить прямым путем через сближение аудитории имиджа с непосредственным производством научного знания посредством усиления собственного опыта научной деятельности, и косвенным путем на основе построения психологически грамотной информационной среды сообщений в СМИ.

Пятый параграф «Технология эмпирического изучения имиджа науки в обществе» содержит описание разработанных диссертантом программы эмпирического исследования имиджа науки в обществе, использованного комплекса методов, взаимно проверяющих и дополняющих друг друга, часть которых сконструирована автором специально для решения поставленных исследовательских задач.

Четвертая глава «Социально-психологический анализ структуры имиджа науки в обществе» посвящена результатам изучения компонентов имиджа науки, формирующегося у представителей разных социальных групп, сравнению внешнего и внутреннего имиджа науки и выявлению общего и различного в имидже науки в обществе. В **первом параграфе «Особенности внешнего имиджа науки»** показано, что преобладающей моделью имиджа разных сфер науки, выделенных по критериям дисциплинарной принадлежности, временной определенности и социально-культурного контекста, во внешней аудитории, включающей представителей наукоемкого бизнеса, людей, напрямую не связанных с производством научного знания, условно названных «работающие», и студентов, является нейтральная модель. Проявление содержательных признаков, описывающих *предметный имидж* разных сфер науки оценено на среднем уровне. Выяснилось, что преобладающим типом отношения внешней аудитории имиджа является позитивное отношение к результатам научной деятельности (эмоционально-оценочный компонент имиджа). Были изучены представления респондентов о научных достижениях и открытиях, соответствующие прежнему по времени этапу функционирования науки. Респондентам отчасти известны современные открытия только в биологии, медицине и они менее информированы о результатах деятельности отечественных ученых, чем их зарубежных коллег. Было исследовано представление о профессиональной группе российских ученых, разделенное

на четыре сферы: содержание предметной деятельности и интеллектуальный потенциал, которые оцениваются положительно; индивидуально - личностные характеристики и положение в обществе, оцененные отрицательно.

Анализ степени выраженности признаков, наполняющих *групповой имидж*, продемонстрировал, что при доминировании оценок, указывающих на среднюю выраженность характеристик группового имиджа фундаментальной и прикладной науки, фундаментальная наука имеет более позитивный групповой имидж по сравнению с прикладной областью. Среди научных сфер высокая степень проявления признаков выявлена в имидже медицинской науки. Средние позиции занимает имидж технической и гуманитарной науки, наиболее негативен имидж научного сообщества в сельскохозяйственных науках. Групповой имидж современной отечественной науки является отрицательным, а науки развитых стран и науки в СССР положительным. Отношение респондентов к состоянию научного сообщества имеет нейтральный характер. Изучение степени выраженности компонентов *персонального имиджа* показало, что содержательный параметр выражен на среднем уровне. Имидж ученого в прикладной науке лучше, чем ученого, работающего в фундаментальной науке, ученый в вузовской науке имеет положительный имидж. В культурно-историческом ракурсе личность современного российского ученого оценивается высоко, соотносимо как с прежним периодом, так и с условиями научной деятельности в развитых странах. Респонденты, работающие в наукоемком бизнесе, наиболее высоко оценили ученых в технических науках, а наиболее низко - ученых в гуманитарных науках; в группе «работающие» наиболее позитивный имидж имеют ученые-гуманитарии, а самый негативный имидж – ученые в медицинских науках; в группе студентов позитивный имидж имеют сотрудники сферы технических и медицинских наук, а негативный – естественных дисциплин. Преобладающим типом отношения к ученому во всех группах испытуемых является нейтральное отношение. Были выявлены конкретные ученые, наиболее известные респондентам люди, которые персонифицируют собой науку. Полученные результаты свидетельствуют о том, в представлении респондентов персональный аспект имиджа науки недостаточно четко структурирован, в восприятии доминируют ученые-мужчины, зарубежные ученые прошлого, работавшие в естественных и социальных науках.

В этом же параграфе отражены результаты исследования индикативного компонента имиджа науки. Эмпирически показано, что этот компонент содержит знаки персонального имиджа, тогда как имидж научного сообщества (групповой имидж) и имидж научного результата (предметный имидж) не являются индикаторами восприятия науки. В качестве знаков принадлежности личности к сфере науки выступают 1) особенности научного языка и манеры общения ученого (вербальный имидж); 2) характеристики выполнения профессиональных функций, описывающие сферу отношения к своей деятельности, особенности мышления, а также параметры содержания

и результата исследовательской деятельности (овеществленный имидж); 3) характеристики внешнего облика ученого (габитарный имидж) – одежда и аксессуары; 4) взгляд (кинетический имидж); 5) большое количество книг и бумаг, окружающих ученого (средовой имидж) (табл. 2).

Табл. 2. Частота упоминания индикаторов имиджа науки.

| Характеристика | n | % | Ученые | | Научно-бизнес | | Студенты | | Обыватели | |
|---|-----|------|------------|------|---------------|------|------------|------|------------|------|
| | | | n | % | n | % | n | % | n | % |
| ВЕРБАЛЬНЫЙ ИМИДЖ | | | | | | | | | | |
| Речь | 106 | 62.7 | 29* | 17.5 | 16* | 9 | 11* | 6.3 | 50* | 30 |
| Особенности коммуникации | 63 | 37.3 | 9* | 5 | 4 | 2.3 | 21* | 12.6 | 29* | 17.3 |
| Итого: | 169 | 100 | 37 | 22.5 | 20 | 11.3 | 32 | 18.9 | 79 | 47.3 |
| ОВЕЩЕСТВЛЕННЫЙ ИМИДЖ | | | | | | | | | | |
| Выполнение профессиональных функций | 83 | 55 | 36* | 24 | 0 | 0 | 20* | 13 | 27* | 18 |
| Результаты исследовательской деятельности | 46 | 31 | 8* | 5 | 15* | 10 | 15* | 11 | 8* | 5 |
| Содержание деятельности | 21 | 14 | 9* | 6 | 2 | 1 | 6 | 4 | 4 | 3 |
| Итого: | 150 | 100 | 53 | 35 | 17 | 11 | 41 | 28 | 39 | 26 |
| ГАБИТАРНЫЙ ИМИДЖ | | | | | | | | | | |
| Характеристика внешности | 39 | 41 | 8* | 9 | 4 | 4.5 | 17* | 16.5 | 10* | 11 |
| Очки | 22 | 24.2 | 0 | 0 | 2 | 2.2 | 10* | 11 | 10* | 11 |
| Сумка | 12 | 13.5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 4.5 | 8* | 9 |
| Одежда | 6 | 6.7 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2.2 | 4 | 4.5 |
| Волосы | 7 | 7.5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 3 | 4 | 4.5 |
| Борода | 6 | 6.6 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2.2 | 4 | 4.4 |
| Итого: | 92 | 100 | 8 | 9 | 6 | 7 | 38 | 40 | 40 | 44 |
| КИНЕТИЧЕСКИЙ ИМИДЖ | | | | | | | | | | |
| Выражение лица | 8 | 19 | 2 | 5 | 0 | 0 | 4 | 9 | 2 | 5 |
| Взгляд | 31 | 71 | 8* | 19 | 11* | 24 | 4 | 9 | 8* | 19 |
| Походка | 5 | 10 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 5 | 2 | 5 |
| Итого: | 44 | 100 | 10 | 24 | 11 | 24 | 11 | 23 | 12 | 29 |
| СРЕДОВОЙ ИМИДЖ | | | | | | | | | | |
| Книги, бумаги | 28 | 92.3 | 5 | 15.4 | 2 | 7.7 | 16* | 53.8 | 5 | 15.4 |
| Грамоты, дипломы | 2 | 7.7 | 0 | 0 | 2 | 7.7 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Итого: | 30 | 100 | 5 | 15.4 | 4 | 15.4 | 16 | 53.8 | 5 | 15.4 |

Содержание *второго параграфа «Характеристика внутреннего имиджа науки»* составили результаты эмпирического исследования особенностей представлений о науке у ученых, свидетельствующие о том, что преобладающей моделью имиджа науки у внутренней аудитории является нейтральная модель независимо от сферы науки.

Изучение выраженности признаков *предметного имиджа* показало, что при восприятии прикладной и фундаментальной науки доминирует высокая степень, наименее позитивный предметный имидж имеют гуманитарные и общественные науки, в других дисциплинах преобладает высокая степень

выраженности признаков. Доминирующим отношением к результативности сфер науки явилось нейтральное отношение. Ведущим является средняя степень выраженности *группового имиджа*. В целом, по критерию отраслей знаний более позитивный имидж имеет вузовская наука. В культурно-историческом контексте групповой имидж науки СССР более позитивен по сравнению с наукой развитых стран и современным периодом. Среди научных дисциплин наиболее позитивный групповой имидж выявлен у технической сферы, в меньшей степени присущи признаки группового имиджа гуманитарной и общественной наукам. Эмоционально-оценочное отношение – нейтральное. Исследование *персонального имиджа* показало, что преобладающей степенью выраженности признаков является средняя степень. Имидж личности ученого, работающего в фундаментальной науке, более позитивен по сравнению с имиджем ученого, работающего в прикладной сфере. Имидж ученого в вузе положителен. Выявлено, что у отечественного исследователя качества настоящего ученого проявляются в сильной степени и по количеству выборов сильной степени выраженности признаков превосходят оценки советского ученого, хотя уступают зарубежному ученому. Положительный имидж имеют ученые в естественных и технических науках, наиболее негативно воспринимается ученый в общественных науках. При оценке имиджа ученого в гуманитарных, сельскохозяйственных и медицинских науках доминирует средняя степень выраженности признаков. Эмпирические данные показывают, что отношение к личности ученого в фундаментальной науке лучше по сравнению с прикладной наукой. Хотя в отношении к личности ученого преобладает нейтральная оценка, по количеству положительных выборов лидирует ученый в естественных науках, наименее положительно оценен ученый в сельскохозяйственных науках. Отношение к современному отечественному ученому среди научных сотрудников более позитивно, чем к зарубежному коллеге и менее позитивно, чем к ученому в СССР.

В *третьем параграфе «Сопоставительный анализ особенностей имиджа науки у внешней и внутренней аудиторий»* показано, что интегральный показатель имиджа науки во всех социальных группах соответствует нейтральной модели имиджа. При сходстве структурных элементов внутреннего и внешнего имиджа существует разница в выраженности отдельных компонентов имиджа науки: при доминировании средней выраженности признаков предметного имиджа оценки ученых значительно превышают оценки внешней аудитории, эмоциональный компонент внешней аудитории соответствует положительному отношению к результативности научной деятельности, в то время как у ученых преобладает нейтральное отношение; при средней выраженности характеристик группового имиджа имидж научного сообщества во внешней аудитории лучше, чем во внутренней, эмоциональное отношение ученых к состоянию научного сообщества лучше по сравнению с отношением во внешней аудитории, хотя во внешнем и во внутреннем имиджах доминирует нейтральное отношение; ведущей степенью выраженности признаков

персонального имиджа в обеих аудиториях является средняя степень, но оценки ученых лучше по сравнению с оценками респондентов внешней аудитории; при доминировании нейтрального отношения к личности ученого у испытуемых всех групп внутренняя оценка ученых лучше, чем оценка внешней аудитории имиджа.

Подчеркивается, что содержательный и эмоционально-оценочный компоненты имиджа науки затрагивают разные сферы восприятия науки. Это проявляется в различиях их внутреннего соотношения в структуре имиджа науки: оценка признаков научного продукта и отношение к результативности науки имеет сходный характер во всех группах, взаимно дополняя друг друга и усиливая понимание этого вида имиджа науки; отношение к состоянию научного сообщества (эмоционально-оценочный компонент) в разных сферах науки хуже, чем оценка выраженности содержательных компонентов группового имиджа, что обусловлено различием в поле восприятия содержательного и эмоционально-оценочного компонентов группового имиджа; соотношение содержательного и эмоционального компонентов статистически не различаются у внешней аудитории имиджа, для ученых целостное отношение к личности исследователя (эмоциональный компонент) значимо лучше, чем выраженность содержательных компонентов персонального имиджа. Внутренняя аудитория имеет большую согласованность оценок имиджа науки по сравнению с внешней аудиторией. Имидж современной отечественной науки хуже, чем имидж других научных сфер. Во внешней аудитории нет противопоставления имиджа современной российской науки и имиджа других сфер науки.

Показано, что мера удаленности социальной группы от научной деятельности влияет на формирование имиджа науки. Более положительный имидж науки во внешней аудитории выявлен в группе «Работающие», которая является наименее включенной в процесс порождения научного знания. По количеству выборов позитивной модели имиджа нет различий в группах «Ученые» и «Работающие».

Выявлено, что в представлениях об ученых в обществе доминирует описание их социального положения и характеристик внешнего облика. Во внутреннем имидже преобладает описание предметного пласта исследовательской деятельности. Изучение профессиональной идентичности современных отечественных ученых и их отношения к профессиональной деятельности, конкретизируемое в оценке престижности работы, выделении профессий, равных по престижности, удовлетворенности аспектами научной деятельности и системы мотивации научных сотрудников, позволило констатировать, что ученые описывают себя, упоминая особенности личности, ценности научной деятельности и выполняемые коммуникативные роли; характеристики содержания исследовательской деятельности и особенностей творческого мышления; социальное положение и характеристики творческого потенциала, а выделенные блоки указывают на проявление предметно-логического, научно-социального и личностно-психологического параметров имиджа ученых при доминанте предметно-

логического компонента. Престижной свою работу считают 75% респондентов, равными по престижности научной деятельности оказались профессии преподавателя, врача, инженера, редактора, деятеля искусства, управленца низшего звена. В основе высокой оценки удовлетворенности исследовательским трудом лежит мотив профессиональной самореализации личности и потребность в признании.

Отмечается, что имидж личности ученого по признакам фактора «Статус» оценен на среднем уровне, при этом ученые оценили статус исследователя значимо выше, чем респонденты внешней аудитории. Персональный имидж по фактору «Оценка» оценен всеми группами на среднем уровне, причем внутренний имидж более позитивен, чем внешний имидж. Личность ученого по фактору «Значимость» оценена респондентами внешней аудитории низко, а внутренней аудитории – высоко. Низкая оценка значимости ученого связана со слабой информированностью внешней аудитории имиджа о современных ученых и разрабатываемых ими научных проблемах и направлениях.

Пятая глава «Социально-психологические механизмы и детерминанты имиджа науки» содержит результаты эмпирических исследований, нацеленных на выявление этих феноменов, а также на обнаружение специфики взаимосвязи имиджа науки и готовности к научной деятельности.

В *первом параграфе «Социально-психологические механизмы формирования имиджа науки»* на выборке внешней и внутренней аудиторий раскрывается механизм имиджа науки, который заключается в сопоставлении социальных представлений о желаемых и реальных характеристиках науки, проверяемый на материале ведущей метафоры имиджа, программы построения имиджа научной организации, имиджа разных сфер науки. Выяснилось, что, чем ближе два ряда качеств (желаемые критерии описания науки и ее реальные характеристики), тем более позитивным будет имидж науки. Результаты свидетельствуют о том, что в качестве метафоры имиджа науки в реальных условиях ее функционирования большинство респондентов внешней аудитории имиджа указали на отсутствие социальной ответственности науки за использование полученного знания, в то время как большинство ученых полагают, что современная наука – это искатель истины и научные знания надо все время пополнять. Итак, внешний и внутренний имиджи строятся по разным основаниям: внешний имидж строится на внимании к социальным последствиям научной деятельности, а внутренний – к процессу познания. В качестве желаемой метафоры имиджа науки большинство респондентов внешней и внутренней аудитории указывают на науку как искателя истины. Для внешней аудитории имиджа при оценке реального имиджа приоритет отдается социальному аспекту функционирования науки – отсутствию ответственности ученых за использование своих достижений. При оценке желаемого имиджа приоритет отдан процессу поиска нового знания, то есть предмету научной деятельности. У внутренней аудитории имиджа такого несовпадения не

выявлено. Для каждой из ведущих метафор имиджа были выделены варианты ее проявления в признаках содержательного компонента каждого вида имиджа науки. Метафора «Наука как искатель истины» реализуется в предметном имидже в признаке научного результата «Новизна» и в когнитивной функции «Познание» в групповом имидже. Корреляты проявления метафоры «Отсутствие социальной ответственности науки» реализуются в признаке предметного имиджа «Экологическая безопасность» и в признаке персонального имиджа «Социальная ответственность ученого». Выяснилось, что респонденты внешней аудитории имиджа сравнивают показатели по разным признакам, оцененным достаточно низко, что приводит к менее позитивному имиджу по сравнению с респондентами внутренней аудитории, сопоставление желаемых и реальных качеств науки у которых приводит к совпадению оценок. При сопоставлении желаемых и реальных характеристик науки внешняя аудитория имиджа сличает признаки предметного и персонального имиджа, а внутренняя аудитория – признаки предметного и группового имиджа.

Обнаружено различие социальных представлений о желаемых и действующих программах построения имиджа научной организации, что приводит к отсутствию единого имиджа науки в обществе. По мнению ученых, деятельность по построению имиджа науки отсутствует или ведется слабо. Респонденты хотели, чтобы все имиджевые программы были реализованы на высоком уровне, однако наибольший процент высокого уровня наблюдается при оценке «клиентурного» подхода, нацеленного на формирование культуры взаимоотношений в клиентами, партнерами, что применительно к научной организации означает необходимость популяризации научного знания, поиска заинтересованных в научных достижениях лиц, пропаганде результатов научной деятельности. Во внешней аудитории имиджа представителями наукоемкого бизнеса на высоком уровне реализации оценены «производственно-экономическая» и «клиентурная» программы построения имиджа научной организации, желаемой программой выступает «кадровая» программа, нацеленная построение внутреннего имиджа своей организации. У студентов наиболее высокие оценки получила «маркетинговая» программа, направленной на PR деятельность достижений в научной сфере, желаемой стала «производственно-экономическая» программа, нацеленная на привлечение инвестиций и повышение экономической эффективности производства научного знания. Обнаружено, что, чем меньше разница в оценках среднего и высокого уровней предпочитаемой программы (желаемая и реальная оценка), тем лучше имидж науки в целом. Психологический механизм сопоставления желаемых и реальных оценок сфер науки проявляется в величине разницы между желаемой и реальной оценками имиджа конкретной научной сферы.

Другой социально-психологический механизм развития имиджа науки заключается в доминанте одной из подсистем имиджа, восприятие которой является ведущим при формировании общего представления о науке. Предметный имидж является ведущим при формировании интегральной

модели имиджа во всех группах испытуемых. Обнаружены различия в выборе второго и третьего по значимости аспекта: во внешней аудитории имиджа на второе место поставлен групповой имидж, а на третье – персональный имидж; во внутренней аудитории на второе место поставлен персональный имидж, а на третье – групповой имидж.

Второй параграф «Социально-психологические детерминанты формирования имиджа науки» показывает, что личностно-психологические особенности субъекта конкретизируются в таких детерминантах, как методологическая установка на науку, интерес к науке и степень информированности о ней, оценка опыта исследовательской деятельности. Выявлено, что методологические ориентации респондентов внешней и внутренней аудитории имиджа науки различаются. У ученых основное внимание уделяется процессу познания, а у внешних по отношению к науке лиц – практическому использованию, внедрению инновационного результата. У лиц с ориентацией на познание имидж науки значимо лучше по сравнению с респондентами с ориентацией на применение. Обнаружено, что в группах ученых и студентов доминирует высокий интерес к науке, в группах «Наукоемкий бизнес» и «Работающие» - средняя степень интереса. В группе ученых интерес к науке не связан с ее имиджем, во внешней аудитории при увеличении интереса к науке наблюдается улучшение ее имиджа. Внешняя и внутренняя аудитории имиджа науки различаются по степени информированности о науке: преобладающей степенью информированности у испытуемых внешней аудитории имиджа является средняя степень, а у ученых – высокая степень. Недостаток информированности ведет к снижению позитивности имиджа науки у студентов и работающих, для которых основной тип имиджформирующей информации – СМИ. Выявлена связь между оценкой опыта исследовательской деятельности и имиджем современной российской науки.

Детерминация имиджа науки на уровне социальной группы проявляется в форме межличностных отношений с ученым, стаже профессиональной деятельности, формально-статусных характеристиках (ученая степень и звание, наличие руководящей должности, идентификация ученого с научной школой). Подчеркивается, что имидж современной отечественной науки не связан напрямую с отношением к знакомому для респондента ученому, хотя выявлена тенденция более положительной оценки имиджа современной отечественной науки у испытуемых, положительно оценивших отношение к знакомому ученому. Указывается, что во всех изученных группах женщины имеют более позитивный имидж науки, чем мужчины. Имидж науки различен у респондентов в зависимости от стажа профессиональной деятельности, а именно: более позитивен имидж науки у респондентов в середине профессиональной карьеры, по сравнению с ее началом и окончанием. Во внутренней аудитории имиджа наличие руководящей должности в науке влечет за собой ухудшение ее имиджа по сравнению с людьми, не занимающими руководящей должности. Показано, что имидж науки связан с наличием ученого звания, более позитивен имидж науки у ученых, имеющих

звание старшего научного сотрудника, менее позитивен – у главного и ведущего научного сотрудника, наименее позитивен - у младшего научного сотрудника. Наличие ученой степени связано с различием в оценках имиджа науки. Более позитивен имидж у докторов наук, мера позитивности уменьшается у кандидатов наук, наименее позитивный – у ученых без степени. Выявлена тенденция того, что степень идентификации с научной школой влияет на имидж науки, а признаком, опосредующим связь идентификации с научной школой и имиджа современной отечественной науки, является признак «Сохранение традиций».

Уровень общества предполагает выделение детерминант формирования имиджа науки, обусловленных макросоциальными процессами, что проявляется во влиянии культурно-исторического контекста развития науки, особенностей социальной институционализации науки и косвенной имиджформирующей информации в виде СМИ. Показано, что внешняя и внутренняя аудитории различаются типом значимой имиджформирующей информации: для ученых ведущим типом является прямая имиджформирующая информация; для внешней аудитории – косвенная имиджформирующую информации. Тип имиджформирующей информации влияет на формирование имиджа науки только в группе студентов: косвенная имиджформирующая информация приводит к более позитивному имиджу науки, чем прямая имиджформирующая информация.

Указывается, что в обществе сформирована структура предпочтений каналов СМИ при необходимости обращения за информацией о науке, наибольшее доверие заслуживают специализированные и научно-популярные СМИ, Интернет. В качестве популяризатора науки должен выступать ученый, продолжающий заниматься наукой (рис.2).

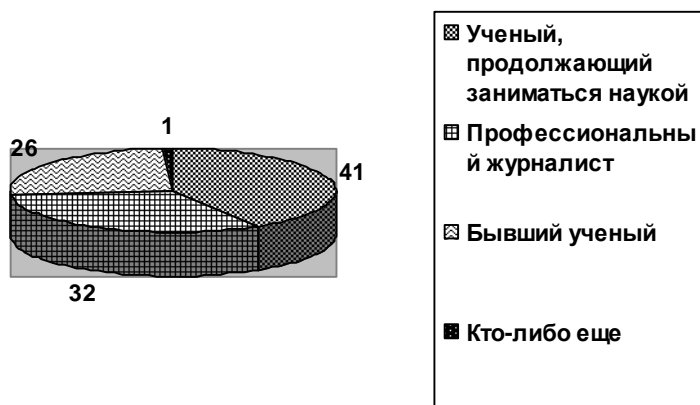


Рис. 2. Диаграмма предпочтений коммуникатора.

Респондентов, в первую очередь, интересует сфера научного результата (открытия, достижения, технологии). На основе результатов контент-анализа по разработанной автором кодировочной инструкции публикаций в газете «Поиск», а также зарубежных научно-популярных изданий, таких как «La Recherche», «Science et Avenir», «Pour la Science», «Decouvrir», показано, что

способы формирования образа науки в СМИ носят интернациональный характер и сводятся к общим показателям (рис. 3).

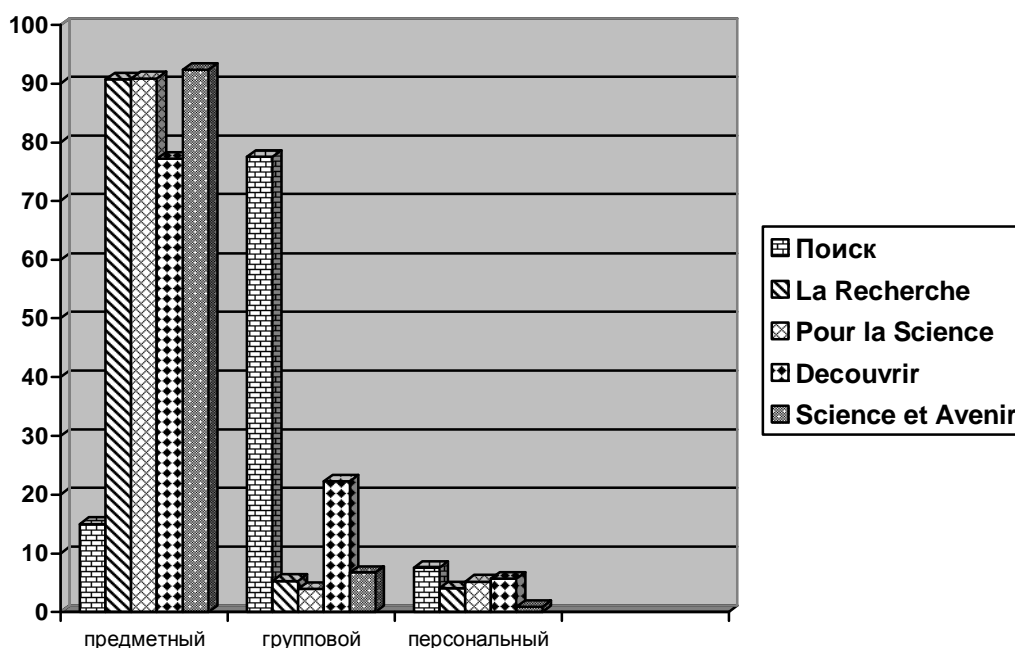


Рис. 3. Процентное распределение публикаций в отечественных и зарубежных СМИ, отражающих подсистемы имиджа науки.

Критериями оценки предметного имиджа науки выступают актуальность, новизна, оригинальность, теоретическая и практическая значимость. Параметры оценки группового имиджа науки связаны с описанием особенностей научного события (тип события, состав участников, участие государства). Критериями оценки персонального имиджа науки являются особенности внешности, мышления, организационные способности, коммуникативные и личностные качества ученого. Будучи структурными элементами одного психологического феномена «имидж науки», предметный, групповой и персональный аспекты, помимо отличительных признаков, имеют общие характеристики, такие как «предметная сфера», «вид научного подразделения», «географический регион науки», придающие отдельным видам имиджа внутреннее единство и целостность.

Дисциплинарная структура науки влияет на ее имидж в группах работников наукоемкого бизнеса и ученых. Имидж науки опосредован типом профессии субъекта. Существуют различия в восприятии имиджа науки у студентов разных специальностей.

Третий параграф «Имидж науки и готовность личности к исследовательской деятельности» направлен на раскрытие связи между желанием заниматься научной деятельностью, выступающим проявлением поведенческого компонента установки, и характеристиками доверия к научным результатам, привлекательности науки и стремлением субъекта углублять свои научные знания. Указывается, что во всех группах

испытуемых существует положительная корреляция между привлекательностью науки и степенью информированности о научных результатах и отношением к знакомому ученому, а также оценкой опыта исследовательской деятельности. С возрастом привлекательность науки снижается.

Наиболее привлекательная наука для ученых естественных дисциплин, менее привлекательна наука – для ученых-гуманитариев. Обнаружено, что желание респондентов углублять свои научные знания связано с методологической установкой - на практическую реализацию результата (внешняя аудитория) и на познание (внутренняя аудитория). У респондентов группы наукоемкого бизнеса это желание связано со степенью информированности, а у студентов – с типом имиджформирующей информации. Данные показывают, что уровень доверия к науке в обществе очень высок, что связано с оценкой опыта исследовательской деятельности, типом имиджформирующей информации при акценте на ее косвенный тип, уровнем информированности о науке, полом (мужчины в большей степени доверяют результатам науки, чем женщины), оценками знакомого ученого - привлекательность и авторитетность (внешняя аудитория), компетентность и искренность (внутренняя аудитория), ученым званием и степенью (чем выше эти показатели у ученых, тем сильнее доверие к науке). Эмпирический анализ показал, что большинство студентов и работников наукоемкого бизнеса не проявили желания заниматься научной деятельностью, в то время как большинство респондентов группы «Работающие» и ученых хотят заниматься наукой и имеют наиболее позитивный ее имидж (табл. 3).

Табл. 3. Проявление параметров готовности к научной деятельности в обществе

| Характеристика | Варианты проявления | Социальная группа | | | |
|--------------------------------------|---------------------|--------------------------|-------------------|-----------------|----------------------|
| | | Внешняя аудитория | | | Внутренняя аудитория |
| | | <i>Наукоемкий бизнес</i> | <i>Работающие</i> | <i>Студенты</i> | <i>Ученые</i> |
| Доверие к науке (%) | Нет | 4 | 3 | 2 | 2 |
| | Скорее нет, чем да | 9 | 3 | 8 | 4 |
| | Скорее да, чем нет | 39 | 37 | 38 | 34 |
| | Да | 48 | 57 | 52 | 60 |
| Привлекательность науки (%) | Нет | 16 | 9 | 16 | 0 |
| | Не знаю | 38 | 39 | 49 | 16 |
| | Да | 46 | 52 | 35 | 84 |
| Углубление научных знаний (%) | Нет | 9 | 12 | 11 | 7 |
| | Не знаю | 6 | 0 | 9 | 7 |
| | Да | 85 | 89 | 80 | 86 |
| Желание заниматься наукой (%) | Нет | 18 | 9 | 22 | 14 |
| | Скорее нет, чем да | 39 | 34 | 43 | 23 |
| | Скорее да, чем нет | 37 | 50 | 33 | 12 |
| | Да | 6 | 7 | 2 | 51 |

Готовность заниматься научной деятельностью связана с оценкой опыта исследовательской деятельности, типом имиджформирующей информации

(наукоемкий бизнес и работающие), информированностью о науке, отношением к знакомому ученому, наличием ученой степени и ученого звания, полом.

На основе частоты корреляций аспектов науки и желания ею заниматься, указывающей на параметры имиджа науки, с опорой на которые формируется желание заниматься научной деятельностью, обнаружено, что оценка привлекательности строится на основе восприятия содержательного аспекта предметного имиджа; желание углублять научные знания у респондентов внешней аудитории определяется восприятием содержательного компонента предметного имиджа, а для ученых - аффективным компонентом предметного имиджа. В группе наукоемкого бизнеса доверие к науке связано с восприятием содержательного компонента персонального имиджа, в группе «Работающих» - содержательного компонента предметного имиджа, студентов - аффективного компонента предметного имиджа, ученых - содержательных компонентов предметного и персонального имиджей. Желание заниматься научной деятельностью возникает в группе наукоемкого производства в результате оценки содержательного компонента предметного имиджа, в группах «Работающих» и ученых - содержательного компонента персонального имиджа, в группе студентов - эмоционально-оценочного компонента группового имиджа.

Шестая глава работы «Управление имиджем науки как область прикладных социально-психологических исследований» отражает результаты эмпирического изучения психологических механизмов улучшения имиджа науки на основе развития исследовательской компетентности студентов.

В *первом параграфе «Комплексная модель развития готовности студентов к исследовательской деятельности как условие оптимизации имиджа науки»* представлена разработанная автором программа развития исследовательской компетентности учащихся, цель которой состояла в улучшении имиджа науки (табл. 4).

Предполагалось, что расширение исследовательского опыта субъекта может влиять на имидж науки через увеличение прямой имиджформирующей информации о науке. Обосновывается цель программы: улучшение у студентов имиджа науки как профессиональной сферы социальной практики через развитие их исследовательских умений, интеллектуальных качеств, интереса к научной деятельности и ее привлекательности, учебно-научной мотивации, а также ее объект, предмет и задачи, раскрываются требования к уровню освоения содержания программы. Основным методическим средством развития исследовательской компетентности учащихся выступил квазиэксперимент. В качестве независимой переменной рассматривалась целостная стимульная ситуация, управляющая процедурой моделируемого воздействия на исследовательские умения студентов, характеристики научного мышления, исследовательский интерес и тип мотивации учебных достижений, трактуемые как базисные

Табл. 4. Концептуальная модель развития исследовательской готовности и методы развития навыков исследовательской деятельности учащихся

| ЭТАПЫ | | | | | | | | | | | | | |
|--|------------------------------|----------------------------|--|------------------------------------|-------------------------|---------------------------|-------------------------|---|-----------------------------|----------------------------|--|-------------------------------|--------------|
| <u>Диагностический</u> (предварительный) | | | | <u>Организационно-методический</u> | | | | <u>Диагностический</u> (завершающий) | | | | | |
| Диагностика отношения к науке | Диагностика доверия к науке | Диагностика имиджа ученого | Диагностика готовности студента к исследовательской деятельности | Индивидуальные формы работы | | Коллективные формы работы | | Диагностика отношения к науке | Диагностика доверия к науке | Диагностика имиджа ученого | Диагностика готовности студента к исследовательской деятельности | | |
| | | | | Учебная деятельность | Внеучебная деятельность | Учебная деятельность | Внеучебная деятельность | | | | | | |
| <u>Методы развития навыков исследовательской деятельности</u> | | | | | | | | | | | | | |
| Учебная деятельность | | | | | | | | | | | Внеучебная деятельность | | |
| Лекция | | | | Семинар | | | | | | | | Научная конференция студентов | Мастер-класс |
| Проблемная | Объяснительно-иллюстративная | Частично-поисковая | Лекция вдвоем | Имитационно-игровые формы | Групповая дискуссия | Доклад | Коллоквиум | Метод конкретных ситуаций | Дискуссионная трибуна | Блиц-опрос | Практико-ориентированные занятия | | |

переменные. В качестве зависимых переменных анализировался имидж современного российского ученого, отношение к науке, доверие к науке.

Эксперимент осуществлялся по межгрупповому экспериментальному плану с предварительным и итоговым тестированием и неэквивалентной группой сравнения в условиях параллельного изучения экспериментальной группы и группы сравнения в реальной ситуации их жизнедеятельности. В параграфе описаны используемые формы работы, направленные на расширение информационной базы представлений о науке.

Во *втором параграфе «Изучение связи готовности студентов к исследовательской деятельности и имиджа науки»* описывается динамика восприятия качеств современного ученого, работающего в разных областях науки, по имиджевым факторам «Статус», «Оценка», «Значимость», исследовано изменение параметров готовности студентов экспериментальной группы к исследовательской деятельности в условиях реализации программы управления имиджем науки. Подчеркивается, что современный российский ученый стал восприниматься как более статусная фигура по таким характеристикам, как высокий статус, принадлежность к элите общества, авторитетность; также этот профессионал стал больше нравиться испытуемым, тогда как его значимость и близость усилились на основании признаков привлекательности и его оценки как более хорошего человека. Ученый, работающий в фундаментальной науке, стал оцениваться более позитивно по всем характеристикам, наполняющим факторы «Статус» и «Значимость», а также был оценен положительнее по качествам «близкий мне» и «похож на меня». Ученый, занятый в прикладной науке, описывается респондентами на завершающем этапе квазиэксперимента как более высоко статусный, как человек, который все больше нравится, и оценивается как хороший и близкий. Выявлено усиление близости и значимости ученого, работающего в вузе, на основании характеристик «много общего со мной» и «похож на меня». Динамика оценки ученого, работающего в социальных науках, свидетельствует об усилении авторитета специалиста, его близости, общности, похожести на респондента. Произошло ухудшение оценки состояния научного сообщества в разных сферах науки, в то время как отношение к ученым, особенно работающим в вузовской науке и в сфере социальных наук, улучшилось. Отмечается, что произошел сдвиг оценки уровня развития собственных исследовательских умений студентов в сторону увеличения оценки высокого уровня владения ими, увеличение процента испытуемых, высоко оценивших собственный интерес к занятиям наукой. Наука стала восприниматься как более привлекательная сфера профессиональной самореализации. Проявилось усиление доверия к науке, произошли изменения в оценках студентов своего опыта исследовательской деятельности за счет снижения числа отрицательных и нейтральных оценок, а также увеличения количества испытуемых, личный опыт научной деятельности которых улучшился.

Анализ динамики представлений о науке в условиях отсутствия целенаправленного управления ее имиджем показал, что изменения в

оценках имиджа науки на примере имиджа ученого у испытуемых группы сравнения по отношению к испытуемым экспериментальной группы не произошло. Испытуемые группы сравнения демонстрируют нейтральное отношение к результативности науки, ухудшение оценки состояния научного сообщества и улучшение оценки индивидуально-психологических качеств личности ученого. Выявлено увеличение доли испытуемых, указавших на среднюю и высокую степени доверия к науке. Анализ оценок собственного опыта исследовательской деятельности показал их устойчивость в течение года. У испытуемых группы сравнения выявлено отсутствие динамики признаков готовности к исследовательской деятельности, а именно: уровня развития исследовательских умений, интеллектуальных качеств, интереса к научной деятельности и ее привлекательности, эвристического типа учебно-научной мотивации.

Результаты корреляционного анализа в экспериментальной группе и группе сравнения позволили подтвердить предположение о связи имиджа науки и готовности студентов к исследовательской деятельности. Экспериментальный эффект реализации программы оптимизации имиджа науки зафиксирован в табл. 5.

Табл. 5. Экспериментальный эффект улучшения имиджа науки в экспериментальной группе и группе сравнения (критерий U-Манна-Уитни).

| Категория | | U | Категория | | U | Категория | | U |
|---|---------------------|-----------|--------------------------------|---------------------|-----------|---------------------------|---------------------|-----------|
| Современный российский ученый | Статус | 1307 ** | Ученый в фундаментальной науке | Статус | 1398.5 ** | Ученый в социальной науке | Хороший | 1322 * |
| | Высоко статусн. | 1345 * | | Высоко статусн. | 1394.5 ** | | Нравится | 1317 ** |
| | Принадлежит к элите | 1392.5 ** | | Принадлежит к элите | 1404 ** | | Близкий мне | 1304 ** |
| | Близкий мне | 1393 * | | Авторитетный | 1426.5 ** | | Много общего | 1325 ** |
| | Похож на меня | 1415 ** | | Привлекательный | 1444.5 ** | | Похож на меня | 1319 ** |
| Ученый в вузе | Значимость | 1366 * | Ученый в прикладной науке | Много общего | 1320 ** | Ученый в прикладной науке | Высоко статусн. | 1380.5 ** |
| | Близкий мне | 1455.5 * | | Хороший | 1330 ** | | Принадлежит к элите | 1367.5 * |
| | Много общего | 1346.5 ** | | Значимость | 1320 * | | Оценка | 1417 * |
| | Похож на меня | 1343.5 * | | Близкий мне | 1306 ** | | Хороший | 1363.5 ** |
| Привлекательность науки | | 1336 ** | Научное сообщество | Похож на меня | 1371.5 ** | Личность ученого | Нравится | 1341 ** |
| Уровни исслед. умений | | 1301 ** | | Современная наука | 1279 ** | | Значимость | 1298 ** |
| Уровни владения качествами ума | | 1318 ** | | Фунд. науки | 1425 ** | | Близкий мне | 1335 ** |
| Оценка опыта исслед. деятельности | | 1325 ** | | Социальная | 1376 ** | | Вузовская | 1307 ** |
| **-уровень значимости .01; *-уровень значимость .05 | | | | | | | | |
| | | | | | | | Социальн. | 1309 ** |

Итак, реализация комплексной программы развития готовности студентов к исследовательской деятельности привела к увеличению статистически значимых различий в выраженности признаков имиджа науки и исследовательской компетентности учащихся.

В **заключении** подводятся итоги исследования, формулируются выводы, обозначаются конкретные направления перспективного исследования ИН в обществе: уточнение категориального аппарата психологии имиджа; разработка программ подготовки специалистов для работы в научных группах нового типа (технопарки, инновационные технологические центры, инкубаторы инновационного бизнеса и т.д.), а также продвижения представлений об этих формах социальной институционализации науки в обществе; анализ интернационального и национального компонентов в имидже науки, позволяющий выделить общее и особенное, устойчивое и изменяющееся содержание этого феномена; создание и эмпирическая проверка эффективной модели коммуникатора, рассказывающего о науке.

ВЫВОДЫ

1. Разработанная социально-психологическая концепция имиджа науки в обществе включает описание проявления функций, предпосылок, структуры, детерминант, механизмов формирования, функционирования и изменения имиджа науки. Формирование имиджа науки как формы отражения социального института науки в индивидуальном, групповом и массовом сознании опосредовано взаимодействием аудитории имиджа с наукой, проявляющемся во включенности носителя имиджа в исследовательскую деятельность. Имидж науки является многофункциональным средством социального познания, выступающим психологической основой взаимоотношений между наукой и обществом, реализующим номинативную, регулирующую, смыслообразующую и аттитюдную функции.

2. Имидж науки есть целостная и устойчивая система содержательного, эмоционально-оценочного и индикативного компонентов представлений о существенных характеристиках науки, включающая в себя предметную, групповую и личностную подсистемы, выделение которых определяется восприятием разных аспектов функционирования науки. Отношения в этих подсистемах строятся на основе доминанты одной содержательной подсистемы, оценка которой влияет на оценку других видов имиджа науки и на результирующую этого социально-психологического явления. Предметный имидж является ведущим при формировании интегральной модели имиджа науки в обществе. Во внешней аудитории имиджа на второе место по значимости поставлен групповой имидж, а на третье – персональный имидж; во внутренней аудитории на втором месте – персональный, а на третьем – групповой имидж.

3. Формирование структурного единства имиджа науки осуществляется на основании прямой и косвенной имиджформирующей информации, поступающей в процессе непосредственной и опосредованной коммуникации аудитории имиджа науки с социальным институтом науки. Образуя единое информационное пространство, прямая и косвенная имиджформирующая информация имеют не равное значение в процессе конструирования имиджа науки в обществе, определяемое типом аудитории имиджа науки в зависимости от принадлежности носителя имиджа науки к внешней или внутренней среде научной организации. Для ученых ведущим типом является прямая, а для внешней аудитории – косвенная имиджформирующая информация.

4. Своеобразие системы имиджа науки определяется различным содержанием ее структурных компонентов. Предложенные показатели выраженности компонентов имиджа науки, в частности, «содержательный коэффициент», определяют выделение обобщенных моделей (положительная, нейтральная, отрицательная) описания имиджа науки в обществе. Ведущей моделью имиджа науки является нейтральная модель, предполагающая среднюю выраженность содержательных характеристик описания науки и нейтральное отношение к ним. При сходстве структурных элементов имиджа науки в разных аудиториях имиджа науки существуют различия в их выраженности, которые лежат в основе множественности полей имиджа науки в обществе.

5. Представления о науке у разных аудиторий ее имиджа различаются на основании выраженности компонентов, их внутреннем соотношении и значимости в рамках единой нейтральной модели. При средней выраженности предметного имиджа в обеих аудиториях оценки ученых значимо превышают оценки внешней аудитории. Эмоциональный компонент внешней аудитории соответствует положительному отношению к результативности научной деятельности, в то время как у ученых преобладает нейтральное отношение. При средней выраженности группового имиджа имидж научного сообщества во внешней аудитории лучше, чем во внутренней. Эмоциональное отношение ученых к состоянию научного сообщества лучше по сравнению с отношением во внешней аудитории. Ведущей степенью выраженности персонального имиджа в обеих аудиториях является средняя степень, но оценки ученых лучше по сравнению с оценками респондентов внешней аудитории. При доминировании нейтрального отношения к личности ученого у испытуемых всех групп внутренняя оценка ученых лучше, чем оценка внешней аудитории имиджа.

6. Специфика феномена имиджа науки определяется особенностями его детерминации на уровнях личности, группы и общества, различия в проявлении которых связаны со спецификой аудитории имиджа науки. Недостаток информированности ведет к снижению позитивности имиджа науки у людей с преобладанием косвенной имиджформирующей информации. Во внутренней аудитории интерес к науке не связан с ее имиджем, во внешней аудитории при увеличении интереса к науке

улучшается ее имидж. У лиц с методологической ориентацией на процесс познания имидж науки значимо лучше по сравнению с респондентами, проявивших методологическую ориентацию на практическое применение научного результата. Чем позитивнее оценивается опыт собственной исследовательской деятельности и личность ученого по факторам «компетентность-убежденность» и «уважение-привлекательность», тем лучше имидж науки в обществе. Во всех изученных группах женщины имеют более позитивный имидж науки, чем мужчины. Наличие ученого звания и ученой степени влечет за собой улучшение имиджа науки. Чем выше руководящая должность в науке, тем хуже ее имидж. Связь идентификации с научной школой и имиджа современной отечественной науки опосредована оценкой признака «Сохранение традиций». Ученые с полной идентификацией с научной школой оценили имидж науки более позитивно, чем ученые с частичной идентификацией или ее отсутствием.

7. Имидж науки зависит от дисциплинарного критерия организации науки. Имидж научной дисциплины, с которой связаны профессиональная деятельность или сфера обучения респондента, хуже по сравнению с имиджем других научных дисциплин. В обществе сформирована структура предпочтений каналов СМИ при необходимости обращения за информацией о науке; в качестве популяризатора науки должен выступать ученый, продолжающий заниматься наукой; людей, в первую очередь, интересует сфера научного результата; способы формирования образа науки в СМИ носят интернациональный характер и сводятся к общим показателям; являясь структурными элементами одного психологического феномена «имидж науки», предметный, персональный и групповой аспекты помимо отличительных признаков имеют общие характеристики.

8. Представление о желаемых проявлениях признаков предметной, групповой и персональной подсистем имиджа науки позволяет сравнивать идеальные и реальные критерии восприятия социального института науки, величина сходства которых определяет меру позитивности имиджа науки, а также позволяет выявить ожидания общества по отношению к науке, конкретизирующиеся в соответствии со структурой имиджа этого феномена

9. Существует связь имиджа науки и желания личности заниматься научной деятельностью, понимаемого как компонент готовности к исследовательской деятельности, которая рассматривается в качестве социальной установки. Отдельные компоненты целостной системы имиджа науки имеют приоритетное значение при формировании социальной установки на науку в разных аудиториях ее имиджа.

На основе предлагаемой структуры имиджа науки разработана программа целенаправленного изменения имиджа личности современного ученого в процессе вовлечения студентов в исследовательскую деятельность. Технология улучшения имиджа науки основана на расширении и углублении опыта научной деятельности в рамках обучения в вузе путем активизации прямого пути поступления имиджформирующей информации посредством развития характеристик и приемов творческого мышления (интуиция,

воображение, нелинейность, эвристичность); расширения исследовательских умений осуществления научного поиска (анализ, синтез, абстрагирование, обобщение); стимулирования самостоятельности мышления в атмосфере коллективного творчества на уровнях: «преподаватель–студент», «студент–студент», развития интереса к получению нового знания и привлекательности исследовательской деятельности, повышения активности студентов в процессе усвоения учебного материала; формирования учебно-научной мотивации.

Основное содержание диссертационного исследования отражено в 55 публикациях автора (общим объемом 84,3 печ. л.):

Статьи в изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки РФ в Перечне ведущих рецензируемых журналов и изданий:

1. Володарская, Е.А. Социально-психологические факторы идентификации ученого с научной школой / Е.А. Володарская // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. – 1997. - № 3. – С. 68-75 (0,5 п.л.).
2. Володарская, Е.А. Современная социология науки во Франции / Е.А. Володарская // Вестник Московского университета. Серия 7. Философия. – 1998. - № 3. – С. 106-115 (0,6 п.л.).
3. Володарская, Е.А. Новые формы международного научного сотрудничества / Е.А. Володарская // Вопросы истории естествознания и техники. – 1999. - № 4. – С. 146-147 (0,1 п.л.).
4. Володарская, Е.А. Итоги последних 20-ти лет развития франкоязычной экспериментальной социальной психологии (рецензия на книгу: “20 лет франкоязычной экспериментальной социальной психологии ”(20 ans de psychologie sociale experimentale francophone. PUG, 1998)) / Е.А. Володарская // Психологический журнал. – 2001. –Т. 22. - № 2. – С. 138-143 (0,4 п.л.).
5. Володарская, Е.А. Социально-психологическое содержание представлений о современном российском ученом / Е.А. Володарская // Психологический журнал. – 2002. – Т. 23. - № 4. – С. 60-65 (0,4 п.л.).
6. Володарская, Е.А. Ученые в современном российском обществе / Е.А. Володарская // Высшее образование в России. - 2004. - №4. – С. 121-130 (0,6 п.л.).
7. Володарская, Е.А. Студенчество и наука: анализ социальных представлений / Е.А. Володарская // Высшее образование в России. - 2006. - №2. – 90-95 (0,4 п.л.).
8. Володарская, Е.А. Имидж российской науки в средствах массовой информации (на примере газеты «Поиск») / Е.А. Володарская // Вопросы истории естествознания и техники. - 2006. - №2. – С. 20-36 (1,1 п.л.).
9. Володарская, Е.А. Лики науки / Е.А. Володарская // Ученые записки РГСУ. – 2006 - №5. – С. 105-108 (0,25 п.л.).

10. Володарская, Е.А. Образ науки в средствах массовой информации / Е.А. Володарская // Психологический журнал. – 2007.- Т. 28. - № 2. – С. 31-44 (0,9 п.л.).

11. Володарская, Е.А. Управление научной деятельностью (социально-психологический аспект) / С.А. Лебедев, Е.А. Володарская // Высшее образование в России.- 2000. - № 1. – С. 85-94 (0,6).

Монографии:

12. Володарская, Е.А. Научная школа как объект идентификации ученых / Е.А. Володарская. - М.: ИИЕТ РАН, 1996. – 152 с. (9,5 п.л.).

13. Володарская, Е.А. Имидж науки как социально-психологический феномен / Е.А. Володарская. - М.: ИИЕТ РАН, 2006. – 147 с. (9,2 п.л.).

14. Володарская, Е.А. Имидж науки в обществе: психологические проблемы / Е.А. Володарская. - М.: Институт бизнеса и политики, 2007. – 472 с. (29,5 п.л.).

Научные публикации в других изданиях:

15. Володарская, Е.А. Психологические проблемы социального влияния в науке / Е.А. Володарская // Государственное управление: исторические аспекты / под ред. С.А. Лебедева. - М.: Университетский гуманитарный лицей, 1998. – С. 188-190 (0,2 п.л.).

16. Володарская, Е.А. Социальная идентичность ученого и феномен научной школы / Е.А. Володарская // Наука, техника и индустрия: исторический аспект / под ред. В.М. Орла. - М.: ИИЕТ РАН, 1998. – С. 17-18 (0,1 п.л.).

17. Володарская, Е.А. Социально-психологические проблемы современного положения российских ученых / Е.А. Володарская // Актуальные проблемы науки сегодня / под ред. В.Н. Демичевой. - М.: Изд-во Института бизнеса и политики, 1998. – С. 21-24 (0,25 п.л.).

18. Володарская, Е.А. Социально-психологический анализ изменения социокультурного контекста современного развития науки в России / Е.А. Володарская // Российская государственность: тысячелетний опыт / под ред. С.А. Лебедева. - М.: Московский гуманитарный лицей, 1999. – С. 176-180 (0,3 п.л.).

19. Володарская, Е.А. Социально-психологические проблемы адаптации российских ученых в современном мировом научном сообществе / Е.А. Володарская // Наука России на пороге XXI века: проблемы организации и управления. - М.: Университетский гуманитарный лицей, 2000. – С. 213-225 (0,8 п.л.).

20. Володарская, Е.А. Представления об ученых в современном российском обществе / Е.А. Володарская // Российская государственность на грани тысячелетия. - М.: Университетский гуманитарный лицей, 2001. – С. 183-185 (0,2 п.л.).

21. Volodarskaya, E. Les tendances actuelles de la psychologie sociale en Russie / E. Volodarskaya // Le Journal des psychologues. - 2001. - № 192. – P. 71-74 (0,25 п.л.).

22. Володарская, Е.А. Социально-психологический анализ представлений об ученых в современном российском обществе / Е.А. Володарская // Наукосведение. – 2002. - № 2. – С. 143-153 (0,7 п.л.).
23. Володарская, Е.А. Имидж ученого: анализ самовосприятия субъектов науки / Е.А. Володарская // Имиджелогия-2004: состояние, направления, проблемы. Материалы 2 Межд. симпозиума по имиджелогии / под ред. Е.А. Петровой. - М.: АИМ, 2004. – С. 187-198 (0,75 п.л.).
24. Володарская, Е.А. Отношение общества к науке / Е.А. Володарская // Бизнес и политика в России: актуальные проблемы современного состояния / под ред. В.Н. Демичевой. - М.: ИБП. 2004. – С. 211-222 (0,75 п.л.)
25. Volodarskaya, E. La Russie: des certitudes d'une psychologie sociale marxiste aux interrogations identitaires / E. Volodarskaya // Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale. - 2004. - № 62. – P. 43-54 (0,75 п.л.).
26. Володарская, Е.А. Отношение российских ученых к своей профессиональной деятельности / Е.А. Володарская // материалы годичн. науч. конф. ИИЕТ РАН. - М.: ИИЕТ РАН, 2004. – С. 242-246 (0,3 п.л.).
27. Володарская, Е.А. Образ отечественных ученых в современном российском массовом сознании / Е.А. Володарская // Наука в России: современное состояние и стратегия возрождения / под ред. Н.Н.Семеновой, А.Г.Аллахвердяна, А.В.Юревича. - М.: Логос, 2004. – С. 104-114 (0,7 п.л.).
28. Володарская, Е.А. Подготовка выпускников вузов к профессиональной деятельности / Е.А. Володарская // Молодежь и общество. - 2004. - №4. – С. 44-51 (0,5 п.л.).
29. Володарская, Е.А. Профессиональная идентичность ученого и имидж науки в обществе / Е.А. Володарская // Наукосведение и новые тенденции российской науки / под ред. Н.Н. Семеновой, А.Г. Аллахвердяна, А.В. Юревича. - М.: Логос, 2005. – С. 187-201 (0,9 п.л.).
30. Володарская, Е.А. Имидж науки в обществе: два аспекта представлений / Е.А. Володарская // Известия Академии имиджелогии. - Т. 1. - М.: АИМ, 2005. – С. 150-165 (1 п.л.).
31. Volodarskaya, E. Russia: psychology of science / E. Volodarskaya // Science, technology, and society. An Encyclopedia / Editor S. Restivo. - Oxford: Oxford University Press, 2005. – P. 478-480 (0,2 п.л.).
32. Володарская, Е.А. К вопросу о видах имиджа науки / Е.А. Володарская // Имиджелогия- 2005: материалы 3 Межд. симпозиума по имиджелогии / под ред. Е.А. Петровой. - М.: РИЦ АИМ, 2005. – С. 243-246 (0,25 п.л.).
33. Володарская, Е.А. Социально-психологический анализ научной школы в имиджелогии / Е.А. Володарская // Имиджелогия-2005: материалы 3 Межд. симпозиума по имиджелогии / под ред. Е.А. Петровой. - М.: РИЦ АИМ, 2005. – С. 40-42 (0,2 п.л.)
34. Володарская, Е.А. Культурные трансформации: наука и общество (психологический взгляд на Францию) / Е.А. Володарская // АртМаркетинг. - 2005. - № 6. – С. 24-44 (1,3 п.л.).
35. Володарская, Е.А. Типология имиджа науки на примере контент-анализа газетных публикаций / Е.А. Володарская // История и традиция в

- современной культуре, политике, средствах массовой информации / под ред. А.С. Алпатовой, Д.В. Васильева. - М.: Институт бизнеса и политики, 2005. – С. 106-127 (1,4 п.л.).
36. Володарская, Е.А. Имиджелогическое содержание отношения студентов к науке / Е.А. Володарская // Россия и современный мир: материалы 2 Межд. межвузовской науч. конф. / под ред. Д.В.Васильева, Г.П. Ивашук. - М.: Институт бизнеса и политики, 2006. – С. 337-350 (0,9 п.л.).
37. Володарская, Е.А. Методика психодиагностической оценки имиджа науки / Е.А. Володарская // Имиджелогия-2006: актуальные проблемы социального имиджмейкинга: материалы 4 Межд. симпозиума по имиджелогии / под ред. Е.А. Петровой. - М.: АИМ РИЦ, 2006. – С. 49-53 (0,3 п.л.).
38. Володарская, Е.А. Визуальный ряд как индикативный компонент имиджа ученого / Е.А. Володарская // Общение-2006: на пути к энциклопедическому знанию: материалы Межд. конф. – М.: Псих. ин-т РАО, АИМ, 2006. – С. 359-361 (0,2 п.л.).
39. Володарская, Е.А. Научная популяризация как способ построения имиджа науки / Е.А. Володарская // Бизнес, политика и образование в России: перспективы и стратегии: материалы 7 межрегион. науч. конф. / под ред. Д.В. Васильева, В.В. Нефедова. – М.-Оренбург: ИБП, 2006. – С. 22-36 (0,9 п.л.).
40. Володарская, Е.А. Молодежь и наука: проблемы выбора / Е.А. Володарская // Актуальные вопросы современной политики, образования и управления / под ред. Ю.П. Барыша, Д.В. Васильева. - М.: Институт бизнеса и политики, 2006. – С. 88-98 (0,7 п.л.).
41. Володарская, Е.А. Внутренний и внешний имидж науки: проблемы взаимосвязи / Е.А. Володарская // Актуальные проблемы прикладной психологии: материалы межвузовской науч.-практ. конф. / под ред. И.В. Котон.- М.: ИБП, 2006. – С. 43-49 (0,4 п.л.).
42. Володарская, Е.А. Графическая модель изучения имиджа науки / Е.А. Володарская // Бизнес и политика в России: модели трансформации: материалы 6 межрегиональной науч. конф. ИБП / под ред. Д.В. Васильева.- М.: Институт бизнеса и политики, 2006. – С. 207-222 (1 п.л.).
43. Володарская, Е.А. Методологические основания изучения имиджа науки / Е.А. Володарская // Россия и современный мир: проблемы политического развития: материалы 3 межд. межвузовской науч. конф. / под ред. Д.В. Васильева.- М.: ИБП, 2007. – С. 614-627 (0,9 п.л.).
44. Володарская, Е.А. Семиотические аспекты имиджа науки / Е.А. Володарская // Известия Академии имиджелогии. - Т. 2 / под ред. Е.А.Петровой. - М.: РИЦ АИМ, 2007. – С. 26-39 (0,9 п.л.).
45. Володарская, Е.А. Индикативный компонент имиджа науки / Е.А. Володарская // Имиджелогия-2007: имидж как феномен современной цивилизации: материалы 5 межд. симпозиума по имиджелогии / под ред. Е.А. Петровой. - М.: РИЦ АИМ, 2007. – С. 116-122 (0,4 п.л.).
46. Володарская, Е.А. Проблема имиджа науки в контексте глобализации / Е.А. Володарская // Грани культуры: актуальные проблемы истории и

- современности: материалы 2 межрегион. научн. конф. / под ред. С.П. Быстровой, Н.В. Кузнецовой. – М.: ИБП, 2007. – С. 307-324 (1,1 п.л.).
47. Володарская, Е.А. Основные направления и перспективы изучения имиджа науки в современном обществе / Е.А. Володарская // Наука и науковедение. – 2007 - № 1. – С. 70-81 (0,75 п.л.).
48. Володарская, Е.А. Имидж науки: теория и практика / Е.А. Володарская // Проблемы деятельности ученого и научных коллективов: международный ежегодник. Вып. 23. Материалы 22 Межд. школы социологии науки и техники / под ред. С.А. Кугеля.- СПб.: Изд-во Политехнического ун-та, 2007. – С. 169-180 (0,75 п.л.).
49. Володарская, Е.А. Влияние социального самочувствия личности на формирование имиджа науки в обществе / Е.А. Володарская // «Имиджелогия-2008: имидж как инструмент привлекательности и конкурентоспособности»: материалы 6 Межд. симпозиума по имиджелогии / под ред. Е.А. Петровой. – М.: РИЦ АИМ 2008. – С. 150-154 (0,3 п.л.)

Учебно-методические издания:

50. Володарская, Е.А. Психологические аспекты управления научными коллективами (учебное пособие). Допущено Советом по психологии УМО по классическому университетскому образованию в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям и специальностям психологии / Е.А. Володарская. - Нижний Новгород: ИБП, 2003. – 90 с. (5,6 п.л.).
51. Володарская, Е.А. Социальная психология (для студентов психологического факультета) (программа учебного курса) / Е.А. Володарская. - М.: Институт бизнеса и политики. 2001. – 13 с. (0,8 п.л.).
52. Володарская, Е.А. Управление научными коллективами: социально-психологический аспект (программа спецкурса) / Е.А. Володарская // Учебно-методический сборник «Современные проблемы философии» (программы спецкурсов) / под ред. С.А. Лебедева. - М.: МГУ. 2001. – С. 154-157 (0,25 п.л.).
53. Володарская, Е.А. Психология науки (программа спецкурса) / Е.А. Володарская // История и философия науки. Программы курсов кандидатского минимума / под ред. С. А. Лебедева. - М.: МаксПресс, 2003. – 6 с. (0,4 п.л.).
54. Володарская, Е.А. История отечественной социальной психологии и современная зарубежная социальная психология / Е.А. Володарская. - Нижний Новгород: ИБП, 2005. – 15 с. (0,9 п.л.)
55. Володарская, Е.А. Психология управления (программа спецкурса) / Е.А. Володарская. - М.: ИБП, 2006. – 17 с. (1,1 п.л.)