

УПРАВЛЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ ГОРОДА ПЕНЗЫ
МУНИЦИПАЛЬНОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«ГИМНАЗИЯ № 53» г. ПЕНЗЫ
(МБОУ «Гимназия № 53» г. Пензы)

ул. Попова, 14, г. Пенза, 440046
телефон (8-412) 54-32-03, 54-30-32 E-mail: school53@guoedu.ru
ОКПО 24020409, ОГРН 1025801443568
ИНН/КПП 5837009907/583701001

XXV научно-практическая конференция школьников города Пензы

Исследовательская работа на тему:

« Имидж страны в глазах молодёжи»

Автор:

Щербакова Д.А

Ученица 11 класса Б

МБОУ «Гимназия №53» г. Пензы

Научный руководитель:

Щеглова С.Ф.

Учитель истории МБОУ «Гимназия №53» г. Пензы

Пенза 2020.

Содержание

1. Введение

2. Понятие «имидж государства»

3. Структура и факторы формирования имиджа государства

4. Анализ результатов исследования

5. Краткие выводы

Литература

Приложение 1

1. Введение

Формирование имиджа страны — одна из самых насущных современных проблем, ведь образ государства на мировой арене во многом влияет на внешнюю и внутреннюю политику, а также на развитие бизнеса. Эту деятельность необходимо осуществлять, опираясь на научно-обоснованные представления о предпосылках, факторах, условиях и механизмах этого формирования, определение специфики их действия среди различных социальных групп населения. Имидж страны и ее структурных элементов формируется как представление о них конкретных людей, социальных групп или народов в культурно-историческом контексте, отражая национальные особенности, мифологемы, нравы, обычаи, социальные нормы, ценностные ориентации общности и т.п.

Большинство современных исследователей считают, что имидж страны, являясь феноменом индивидуальной, групповой и массовой психики, возникает в результате отражения социальной реальности в процессе социального познания, под влиянием прямой (в результате пребывания) и(или) косвенной (передаваемой через СМИ и иных посредников) имиджформирующей информации о стране.

Наиболее важной социальной группой в этом плане является молодежь. Специфика данной возрастной категории, проявляющаяся в относительной легкости восприятия социальных инноваций, меньшей подверженности сложившимся стереотипам и в то же время недостаточной вовлеченности и социальной активности, нередко наблюдаемых проявлениях социального инфантилизма, делает особенно актуальными исследования социально-психологических особенностей современной российской молодежи. Одновременно следует отметить, что именно посредством вовлечения молодежи в современных условиях могут быть достигнуты успехи в формировании имиджа страны.

Вместе с тем, несмотря на практическую значимость и теоретический интерес, имидж страны в молодежной среде до сих пор не стал предметом целенаправленного социально-психологического изучения. Отсутствие единого подхода к сущности имиджа в целом и имиджа страны в частности затрудняет определение теоретико-методологических ориентиров его изучения. Кроме того, не раскрыты факторы формирования, закономерности и особенности имиджа страны как продукта социального познания у современной российской молодежи, не выявлены особенности восприятия такого сложного социального объекта, как страна.

Цель исследования: раскрыть структуру, взаимосвязи компонентов и факторы формирования имиджа страны у российской молодежи 14-16 лет (старшеклассников).

Объект исследования: имидж страны.

Предмет исследования: социально-психологические особенности имиджа страны у российской молодежи 14-16 лет (старшеклассников).

Задачи исследования:

1. В теоретическом плане: на основе теоретико-методологического анализа выявить современное состояние проблемы, рассмотреть специфику имиджа страны как социально-психологического феномена, определить его основные компоненты, обосновать направление изучения имиджа страны в молодежной среде;

2. В методологическом плане: разработать анкету, отражающую эмпирическую структурно-содержательную модель имиджа страны;

3. В эмпирическом плане: выявить и изучить структуру и содержание компонентов имиджа страны у российской молодежи

Метод исследования

Личное формализованное интервью по специально разработанной анкете (см. приложение 1)

Выборка: учащиеся старших классов гимназии №53 в количестве 44 человек.

2. Понятие «имидж государства»

Английское слово «имидж» происходит от латинского «*imago*», и является однокоренным по отношению к латинскому «*imitare*», что значит имитировать. В английском языке слово "image" имеет не одно, а, целое множество значений: изображение, образ, имидж, облик, отражение, лицо, престиж, представление, репутация, подобие, статуя, идол, икона, метафора, характер, понятие. Каждое значение по своему раскрывает слово, но всё же чаще в английской речи слово "image" употребляется в значении "образ".

В американских словарях «*imago*»- искусственная имитация внешней формы какого-либо объекта. Предназначение имиджа как инструмента управления состоит в налаживании взаимодействия между субъектом и объектом. Поэтому имидж можно рассматривать как инструмент достижения конкретной цели и концептуальный продукт, смоделированный с учётом социально-политических национальных культурных особенностей страны.

Изначально понятие «имидж» не было научной категорией, а носило практически-прикладной характер. Впервые этот термин начал использоваться в коммерческой рекламе для дифференциации однородных товаров в Америке. Затем в начале 60-х годов XX века он вошел в политический лексикон в связи с появлением новых методов проведения и организации избирательных кампаний. В политике термин «имидж» отражал публичную сторону деятельности кандидата, обращенную к избирателям. Позднее в американской литературе публикуется ряд изданий об «имидже», использующих это понятие как определяющую технологию для влияния и создания целенаправленного образа в индивидуальном, массовом и групповом сознании. До сих пор рядом авторов понятие «имидж» рассматривается как прикладное, практическое понятие, способствующее достижению определенных целей (например, продвижение бренда, торговой марки, узнаваемости политика и т.д.).

Понятие «имидж» государства во многом идентично понятию «образ», и, в сущности, по содержанию полностью им охватывается. Как отмечают многие исследователи, в массовом сознании понятия «государство» и «страна» чаще являются едиными. Имидж подразумевает под собой некую желаемую, конструируемую и планируемую сторону образа, тогда как образ несет в себе реальные и объективные представления общества о государстве, сложившиеся в результате социальной практики. Также понятие «образ» тесно переплетается с такими терминами как «репутация государства» и «бренд государства». Если быть точнее, то под «репутацией» понимаются некие ценностные характеристики образа (ответственность, справедливость, честность), вызываемые имиджем государства, которые сложились у тех или иных групп общества. «Бренд государства» является его самоценным имиджем, имеющим повсеместную известность и устойчивую фиксацию в массовом сознании. Таким образом, термины «имидж», «репутация» и «бренд» государства тесно друг с другом взаимосвязаны и

являются ключевыми характеристиками восприятия образа государства - цельного понятия, носящего синтезированный характер.

Имидж государства - это совокупность представлений о стране в основных сферах её жизнедеятельности-политической, социальной, экономической, экологической, научной, культурной, спортивной.

Сегодня, во время развития массовых коммуникаций многие страны занимаются целенаправленным созданием, развитием и продвижением положительного имиджа государства на мировой арене, понимая, что позитивный образ страны - важнейший инструмент защиты ее национальных интересов, привлечения инвестиций, расширения туристического бизнеса, усиления национальной гордости и т.д. Естественным является наличие ежегодной статьи в бюджете на рекламу своей страны и ее достижений. Например, Объединенные Арабские Эмираты на создание привлекательного образа страны тратят 5% государственного бюджета в год. Используя рекламу, миллионы туристов привлекают Турция, Египет, Греция, Кипр, Румыния и т.д. То же происходит и в развитых европейских странах – Германии, Франции, Великобритании, а также в США.

В России об имидже как научной категории заговорили в 70-х годах XX столетия. Сам термин имиджелогия был введен в отечественной науке в середине 80-х годов российским ученым, занимающимся исследованием имиджа, В.М. Шепелем. Категория «имидж» входит в понятийный аппарат различных наук (психологии, социологии, философии, политологии, культурологии и др.), в ВУЗах появились кафедры и факультеты имиджелогии. Защищаются диссертационные исследования, посвященные проблематике имиджа. Растет количество научных и научно-популярных публикаций в данной области, увеличивается количество различных практических имидж - центров и студий; к теме имиджа, в последнее время, обращается все больше политиков, журналистов и ученых. Так в Пензенской области в 2013 году Департаментом информационной политики и СМИ была предпринята попытка разработки концепции бренда региона, приуроченная к 350-летию г.Пензы и направленная не только на продвижение бренда Пензы внутри страны, но и в международном пространстве.

В современных условиях все большее значение приобретает способность государства влиять на внешнюю и внутреннюю общественность силой идей и целенаправленных информационных потоков. Осознавая важность и актуальность тематики формирования и поддержания позитивного образа государства, в последнее время всё больше учёных уделяют её должное внимание. Проблемы создания имиджа страны встречаются теперь не только в сфере публицистики, им посвящаются серьёзные научные труды и исследования. Сфера государственной имиджелогии прочно закрепилась за такими российскими учёными как

О.П.Берёзкина, О.Г.Леонова, М.П.Бочаров, Д.В.Ольшанский, Т.Э.Гринберг, И.Я.Рожков и др. В последнее время издано множество монографий, посвящённых проблемам внешнеполитического имиджа Российского государства: исследование Э.А.Галумова «Имидж против имиджа», коллективная монография под редакцией М.В.Ларионовой «Группа восьми» и международные многосторонние институты» и др.

В новом тысячелетии Россия как цивилизованная страна в эпоху глобализации вырабатывает стратегию своей национальной конкурентоспособности для создания и внедрения в массовое сознание положительного имиджа страны в целом, ее регионов, городов, товаров, услуг, социальных групп и личностей, в частности, формирования благожелательного отношения к ним в общественной и деловой среде. Сегодня имидж страны становится приоритетным фактором, ускоряющим или тормозящим ее развитие в политическом и социально-экономическом плане. Вследствие политических и социально-экономических катаклизмов прошлого столетия образ России как сверхдержавы померк. В контексте глобальной информатизации современного общества изменение имиджа нашей страны, создание положительного образа государства внутри и за его пределами остро востребовано практикой и требует долговременной, системной деятельности, разработки концептуального подхода и методологических основ, координации и регулярного социологического мониторинга результатов.

Что же показывают социологические исследования, связанные с отношением граждан к своей стране? Обратимся к статистике. По данным опроса, проведенного Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ) в сентябре 2020 года россияне гордятся их гражданством, историей, культурой, наукой и армией страны и не готовы променять Родину на заграницу. Ключевым признаком самоидентификации для россиян остается принадлежность к России: 59% опрошенных прежде всего называют себя гражданами страны. Подавляющее большинство россиян гордятся историей (90%) и культурой (88%) страны, сильной армией (90%), наукой (82%). Предметом гордости также являются спорт (75%), позиция России на международной арене (72%). Причем за последние годы патриотические чувства заметно окрепли. На этом фоне выделяется отношение к уровню жизни населения: данный вопрос вызывает высокое чувство только у 19%, тогда как 76% не могут сказать того же.

Среди событий последних полутора десятилетий отмечается значимость, прежде всего, присоединения Крыма (14%), Зимней Олимпиады в Сочи (12%) и укрепления состояния Вооруженных Сил (10%), а среди ныне живущих россиян каждый четвертый опрошенный (25%) наиболее достойным называет президента страны.

Покинуть Родину навсегда ради лучшей жизни (в частности, после получения наследства) большинство россиян (70%) не готово. Среди тех, кто рассматривает такую

возможность (всего 23%) чаще встречается молодежь (36% от 18 до 24 лет), москвичи и петербуржцы (32%).

По данным компании «Медиалогия», в 2020 году было зафиксировано более 120 тыс. сообщений о патриотизме в российских СМИ. Данная тема, в основном, упоминалась: в контексте акции «Бессмертный полк», в контексте Дня памяти и скорби, высказывания Владимира Путина о том, что «национальная идея в РФ есть, это патриотизм, никакой другой идеи придумывать не надо», патриотическое воспитание, идеи создания рейтинга патриотизма регионов

[Материалы сайта <http://www.kp.ru/online/news/154243/>, стр.4-6]

[Материалы официального сайта ВЦИОМ «Родина – это звучит гордо!» -Электронный ресурс /режим доступа <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115866/>

2. Структура и факторы формирования имиджа государства

Рассмотрим структуру имиджа страны, по разным основаниям. Основное деление имиджа страны – это внешний и внутренний имидж.

Внешний имидж – это представление о стране, которое складывается у населения других государств. Основными проводниками имиджа страны за рубежом выступают субъекты международных сфер: дипломатии, внешнеэкономической деятельности (включая финансовую сферу), туризма, транспорта, гостиничного дела и другие. Государство на международной арене одновременно позиционировано в трех различных сферах. Во-первых, оно характеризуется уникальным географическим положением, особенностями организации политической и экономической жизни, военной мощью, культурой и историей, этническим и религиозным составом населения, разделяемыми ценностями и убеждениями. В научной литературе подобный набор характеристик обозначается при помощи понятия национальная идентичность. Во-вторых, государство отличается особым положением в системе международных отношений, членством в международных организациях, дружественными или враждебными отношениями с теми или иными странами. Иначе говоря, государство характеризуется особым статусом. В-третьих, каждое государство реализует на международной арене определенный перечень ролей. (Анохин Е.В. Имидж страны: проблемы формирования и управления // Евразийский международный научно-аналитический журнал)

Внутренний имидж - это представление страны о себе, которое включает: национальную идентичность, статус государства в международной среде, ситуативные образы, привносимые правящей элитой, которые транслируются широкой общественности. Основное различие внешнего и внутреннего имиджа это аудитория, с которой осуществляются коммуникации. Внешний имидж страны формируется в общественном мнении жителей других государств, а внутренний имидж страны формируется в общественном мнении ее собственных граждан.

В связи с этим сегодня важно понять специфическую роль и влияние различных социальных институтов и групп в формировании имиджа. Наиболее значимыми в этом плане являются роль и потенциал, в том числе современной молодежи. В частности, многоаспектная международная деятельность современной молодежи стала занимать все более значимое место среди положительных факторов, оказывающих определенное влияние на формирование имиджа страны. Не случайно такая деятельность молодежи, сформулированная в современной литературе как международное молодежное сотрудничество, молодежные связи, характеризует основные формы ее институционального взаимодействия на международной арене. Кроме того, в международной среде наиболее важной формой деятельности молодежи становятся элементы традиционной дипломатии, направленные на выстраивание отношений сверстниками с помощью средств общественных организаций, культуры, науки, спорта и т. д.

Создание «молодежной дипломатии», как составной части народной дипломатии («public diplomacy»)-одна из самых актуальных задач в международной деятельности молодого поколения. В последние десятилетия термин «молодежная дипломатия», применительно особенно к ее международной деятельности, не только стал все чаще употребляться в публикациях отечественных СМИ, но и становится востребованным инструментом, направленным на активизацию институциональной роли молодежи в международной среде. В отличие от официальной дипломатии, являющейся, прежде всего, прерогативой государств, общественная дипломатия привлекает своей открытостью, возможностью широкого участия в ней институтов общественности.

Сегодня повышение роли общественной дипломатии в международной молодежной среде представляет неотъемлемый элемент деятельности молодежи в области международной молодежной дипломатии. Есть основание говорить о том, что постепенный рост ее влияния на формирование позитивного имиджа России в международной молодежной среде становится все более ощутимым, и это требует пристального внимания представителей научного и профессионального сообщества к ее изучению. Возрастающий интерес к изучению затрагиваемых вопросов объясняется потребностью эффективного использования потенциала молодежи в международной среде, как значимого направления внешней культурной политики России.

Вместе с тем следует отметить, что необходимость изучения новых форм международной деятельности молодежи весьма своевременно и актуальна на фоне существующего динамизма участия в ней молодежи, особенно в международном гуманитарном сотрудничестве.

Молодежь выступает источником и проводником социальных изменений, инноваций. С постепенным возрастанием роли молодежи в обществе различные ее организации и институты становятся реальным фактором и полноценным субъектом международного гуманитарного сотрудничества.

Как свидетельствуют события прошлого, наиболее широкий и массовый характер в молодежной среде приобретала народная дипломатия, направленная, прежде всего, на защиту мира, против ядерной угрозы и вовлекающая в свою орбиту миллионы молодых людей. Однако в новых условиях подобные международные акции не только не утратили своей актуальности, но и приобрели особое значение на фоне разнонаправленных вызовов современности.

Следует отметить, что для определения степени эффективности молодежной дипломатии на формирование позитивного имиджа не существует четких критериев. Процесс приобщения молодежи к молодежной дипломатии и, следовательно, вовлечения ее в политику формирования положительного образа страны происходит разными путями: международные образовательные, спортивные, культурные связи; участие в молодежных организациях;

деятельность государственных и неправительственных институтов; информационно поле Интернет, СМИ и т.д.

Образ современного государства глазами молодежи достаточно фрагментарен и идеологически слабо дифференцирован. Вместе с тем некоторые стороны международной деятельности российской молодежи позволяют отметить, что сегодня наблюдается рост международных контактов с участием молодежи из России, следовательно, она в последние годы стремится стать более подвижной и инициативной на международной арене, чем в прежние годы.

Очевидно, что во многом этому благоприятствует активизация роли России на международной арене, способствующая привлечению молодежи и негосударственных институтов к уже ставшим актуальными для российской молодежной среды традициям общественной дипломатии.

Сегодня возникает необходимость формировать принципиально новую систему международной пропаганды положительного образа России. С этой целью молодежная среда рассматривается как важное поле для целей нашей страны.

Предлагаются идеи, направленные на формирование позитивного имиджа России. В качестве таких мероприятий предлагаются проведение в 2017 г. Международного фестиваля молодежи и студентов, подобного тем, что в 1957 и 1985 гг. проходили в СССР, увеличение числа российских центров науки и культуры, работа с соотечественниками и иностранной молодежью. Таким образом, молодежную дипломатию можно рассматривать как дополнительный инструмент, направленный на формирование положительного имиджа стран, который формируется не только в рамках обмена мнениями, диалогом молодежи, но и конкретными действиями ее участников. (Асадов, Б.Р. Международная молодежная дипломатия как инструмент формирования имиджа страны в современных условиях).

Также нельзя не отметить усиление роли волонтерского движения, которое, в частности, активно использовалось в период Олимпийских и Паралимпийских игр в Сочи 2014 года. Для самих волонтеров Олимпийские игры – это первоклассная возможность получить полезный и уникальный опыт работы, который позволяет постичь не только столь масштабное событие, это также возможность быть в самом центре событий Олимпиады, что является немаловажным аспектом для большинства добровольцев. Поскольку олимпийское волонтерское движение не знает национальностей, это – еще и шаг навстречу глобализации и кооперации различных культур, устранению языковых барьеров и солидарности народов мира. Это – возможность встретиться с людьми со всех концов земного шара. И, конечно же, это значимый вклад молодежи в формирование позитивного имиджа России.

В структуру имиджа государства могут включаться первичный и вторичный имиджи страны. Первичный имидж – это комплексное представление о стране как о некоей цельной данности (субъекте политической, экономической и прочей деятельности), которое формируется и фиксируется в сознании общественности в результате первичного знакомства с государством. При этом внешний имидж государства в ходе политической деятельности насыщается некоторыми признаками, новыми реалиями. Это приводит к образованию вторичного имиджа страны, который возникает только в процессе конкурентной (политической, экономической, информационной и т.п.) борьбы с другими странами. Помимо внутреннего и внешнего, первичного и вторичного имиджа, существует разделение имиджа страны на объективный, субъективный и моделируемый: 1. имидж объективный, или реальный, то есть тот образ, который возникает у внутренней или внешней общественности по отношению к данному государству; 2. имидж субъективный, то есть представление правящей элиты или жителей страны о том, как проявляется их государство на международной арене; 3. моделируемый имидж, или тот имидж, который создают политтехнологи, имиджмейкеры или команда руководителя государства.

В нашем исследовании нам будет важен реальный имидж страны, объектом исследования являются старшеклассники г.Пензы, соответственно, нас интересует внутренний имидж страны. Каждый из приведенных имиджей, как уже говорилось ранее, может быть как положительным, так и отрицательным. В ходе исследования, нам нужно установить, каким является имидж России для молодежи. К основным элементам внутреннего имиджа нашей страны можно отнести: имидж территории, имидж власти, имидж Вооруженных Сил РФ, имидж российской экономики, имидж информационной политики государства, имидж демократии и другие.

Рассмотрим основные функции имиджа страны. 1. Идентификация. Эта коммуникативная функция позволяет облегчить аудитории восприятие информации о позитивных сторонах жизни страны. 2. Идеализация. Данная функция призвана обеспечить режим наибольшего благоприятствования, восприятию образа страны. 3. Противопоставление. Функция строится на основе других имиджей, имиджей других стран или прошлого своей страны. 4. Номинативная. Функция обозначает, выделяет государство в сложившейся геополитической ситуации и среде других государств, демонстрирует отличительные ее качества. 5. Эстетическая. Функция призвана облагородить впечатление, производимое на общественность страной. 6. Адресная. Функция подразумевает, что существует связь между имиджем страны и целевой аудиторией, для которой он предназначен, и что он отвечает на потребность этой аудитории. Имидж страны складывается на комплексе объективных и взаимосвязанных характеристик государственной структуры, а именно экономических, географических, национальных, демографических и

других. Таким образом, успех в формировании имиджа страны в первую очередь зависит от того, насколько удачно эти характеристики будут соответствовать, с одной стороны, ее объективным качествам, а с другой – ожиданиям общества. Каждая из характеристик обладает своим набором факторов.

В целом эксперты выделяют следующие группы факторов, формирующих имидж страны:

1. условно-статические (их можно отнести к объективным):

- природный ресурсный потенциал;
- национальное и культурное наследие российского общества;
- геополитические параметры (географическое положение, площадь занимаемой территории, протяженность границ государства, выход к морям и т. д.);
- исторические события, повлиявшие на развитие российской государственности;
- базовая форма государственного устройства и структура управления.

2. условно-динамические (их можно отнести к субъективным):

- социально-психологические настроения в российском обществе;
- характер и принципы деятельности общественно-политических объединений России;
- морально-нравственные аспекты развития российского общества;
- устойчивость российской экономики (оцениваемая комплексом показателей динамики ВВП, уровня доходов на душу населения, объема привлекаемых инвестиций, финансовой обеспеченности бюджетов, гарантий прав и свобод хозяйствующих на российском рынке субъектов реального сектора экономики и др.);
- правовое пространство России и соответствие российских правовых норм международным требованиям;
- функции, полномочия и механизмы государственного регулирования различных областей и сфер деятельности в Российском государстве (эффективность властной конструкции). (Киселев И.Ю. Проблема образа государства в международных отношениях в рамках конструктивистской парадигмы // www.elitarium.ru. 2007 . 2007. Апрель, 8.

Синтезируя различные определения понятия имиджа, можно сказать, что имидж государства - это разностороннее, многоплановое явление, требующее междисциплинарного подхода к рассмотрению, включающее в себя множество совершенно разных аспектов (от культуры до внешней политики) и требующее внимательного и комплексного исследования, включающего как анализ восприятия образа страны её гражданами (оно в значительной степени определяет внутривнутриполитическую ситуацию), а также анализ восприятия её другими странами.

Говоря об имидже страны, следует отметить, что действительно важен аспект восприятия страны её же гражданами, потому как позитивный имидж государства в глазах его граждан способен усилить самоидентификацию народа, способствовать устойчивому развитию страны. Невозможно говорить о создании внешнего позитивного имиджа государства, если внутри страны нет единого следования национальной идее, нет понимания между властью и народом, если желаемый гражданами образ своей страны не совпадает с реальным положением вещей. В полной мере должны развиваться отношения между властью и обществом, должны решаться вопросы по взаимной ответственности, осознанию национальных интересов.

Если относительно формирования внешнего имиджа России наблюдаются и намечаются определённые шаги, то совсем не изученными являются вопросы, касающиеся одной из актуальнейших сегодня тем - создания образа российского государства для своих же граждан. Характерными чертами сознания которых стали чувство недоверия, потеря уважения к собственному государству.

Формируя образ страны, адекватный действительности, в качестве основы используются позитивные характеристики, объективные преимущества и уникальные особенности государства. Необходимо подчеркнуть, что создания имиджа государства возможно лишь в контексте реальных успехов и достижений социально-экономического развития страны, укрепления авторитета власти, её легитимности, компетентности, усиления борьбы с коррупцией.

Также необходимо отметить, что образ государства не может быть постоянным, застывшим. Он непременно должен адаптироваться к требованиям времени, трансформироваться в связи с развитием экономических, социальных, технологических, информационных и иных процессов. Каждая страна должна быть готова пересмотреть свой имидж при определенных обстоятельствах (Э.Галумов)

В этой связи особую значимость приобретает проблема формирования привлекательного образа главы государства, так как именно он во многом определяет восприятие власти и страны в целом. За годы президентства Владимир Путин стал общепризнанным лидером страны. Несмотря на экономические трудности, россияне высоко оценивают его работу, относятся к нему с уважением, надеждой и доверием. Рейтинг руководителя превышает отметку в 80 процентов. Как следует из статистических данных, сторонники президента пропорционально представлены среди всех возрастных групп и достаточно равномерно распределены по всем типам населенных пунктов страны. Согласно данным Фонда развития гражданского общества, большинство россиян поддерживают Владимира Путина и готовы проголосовать за него на президентских выборах. Причем рейтинг В.Путина растет не только в своей стране. Деятельность Путина также неоднократно отмечали за пределами России. Так, в начале ноября

президент России в третий раз подряд занял первую строчку рейтинга самых влиятельных людей мира по версии американского журнала Forbes. (Деловая газета «Взгляд»). «Путин продолжает доказывать, что он — один из немногих людей в мире, обладающих достаточным влиянием, чтобы делать то, что хочется, и выходить сухим из воды», — пишет Forbes. Введенные против России международные санкции, падение рубля и рецессия в экономике России не повлияли на популярность Путина: его рейтинг в июне достиг рекордно высокого уровня в 89%, пишет издание.

Для создания и формирования в сознании своих граждан наиболее желательного имиджа страны государство использует телевидение, радио, газеты, а также Интернет. Эффективность такого рода деятельности во многом зависит от характера информационного поля, существующего на данный момент в стране, от уровня регулирования рекламного рынка в системе государственного и муниципального управления.

С тех пор, как реклама получила широкое распространение в нашей стране, люди потеряли возможность реально выбирать, нужно ли им знакомиться с той или иной информацией, или нет (например, хочешь посмотреть фильм — смотри и рекламу, не хочешь видеть рекламу — вообще не включай телевизор и отказывайся от просмотра фильма). Это порождает нервозность и вспышки агрессии, портит общий психологический фон населения.

В различных информационных источниках много внимания уделяется случаям насилия, проявлениям у людей низменных черт — агрессии, нетерпимости, злобы. Появился особый цикл телепередач и газет, посвященных чрезвычайным происшествиям. Информация на телевидении, радио подается в ускоренном темпе, напряженным тоном, что затрудняет её восприятие и оценку юными и пожилыми людьми, способствует отторжению целых групп населения от общественной жизни страны.

Таким образом, создаваемое в последние годы многими российскими СМИ, рекламными агентствами и Интернетом информационное поле можно рассматривать в качестве коммуникативного препятствия для формирования позитивного настроения в обществе в целом, без чего невозможно рассчитывать на позитивное развитие страны. (Имидж страны: проблемы формирования и управления, Анохин Е. В)

[Анохин Е.В. Имидж страны: проблемы формирования и управления // Евразийский международный научно-аналитический журнал.]

[Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. М., 2004. С. 43]

[Деловая газета «Взгляд»]

[Еременко А. Ю. Современные теоретические подходы к построению имиджа государства в российской политической науке]

4. Анализ результатов исследования

Исследование проводилось на базе гимназии №53 г. Пенза. В нем принимали участие юноши и девушки 14-16 лет, учащиеся классов. Следует отметить, что результаты исследования скорее можно рассматривать как предварительные ввиду ограниченности и малочисленности выборки, тем не менее, они позволяют сделать некоторые выводы:

Что касается самого восприятия слова «Россия», то у большинства опрошенных оно в первую очередь ассоциируется с понятием Родины, страной с многовековой историей, богатыми природными ресурсами, многонациональностью, большой необъятной страной.

Почти половина опрошенных юношей и девушек (43%) высказывают в целом положительное отношение к России, 11% –отрицательное, 34-нейтральное, 11% затруднились ответить на вопрос. При этом количественный состав юношей и девушек при ответе на данный вопрос практически идентичен.

Чуть менее половины опрошенных (40%) ответили, что за последнее время их отношение к России никак не изменилось. Почти каждый четвертый (25%) считает, что его отношение к России за последнее время улучшилось благодаря авторитету российского Президента, успехам во внешней политике, Олимпиаде в Сочи, присоединению Крыма. Каждый пятый старшеклассник ответил, что за последнее время его отношение к России изменилось в худшую сторону. Причинами этого называют: реформу образования (ЕГЭ), экономический кризис, отношения страны к народу, неуверенность в завтрашнем дне, нестабильной обстановке, принятие отдельных законов («Пакет Яровой») и т.д.

Среди источников, оказывающих влияние на формирование личных представлений об имидже России, юноши и девушки называют ТВ; Интернет, печатные издания, свой личный опыт и впечатления, мнение родителей и старших. Как источник, оказывающий наибольшее влияние, прежде всего, называют свой личный опыт и впечатления (50 % опрошенных), а также Интернет, мнение друзей и знакомых. При этом согласно полученным данным, наименее значимым источником формирования личных представлений о России среди молодежи являются радиопередачи.

Для того чтобы страна вызывала уважение других государств и своих граждан, в первую очередь необходимо обеспечить высокий уровень развития экономики и промышленности, благосостояние народа, военную мощь, законность и соблюдение прав человека. Также, чтобы вызывать уважение, по мнению молодежи, страна должна обеспечить благосостояние народа, обладать высоким уровнем развития науки, культуры и образования, спортивными достижениями.

При этом реальными «сильными сторонами» современной России юноши и девушки считают, прежде всего, богатые природные ресурсы, военную мощь, историю, традиции, спортивные достижения.

Каждый пятый из опрошенных (22%) считает, что мировое сообщество сегодня относится к России нейтрально, большая часть опрошенных (52%) – что отношение отрицательное и только 9 % - положительное. Затруднились дать определенный ответ на этот вопрос 16% респондентов.

Достаточно противоречивыми оказались мнения по вопросу авторитета России на международной арене. Более половины (56%) из опрошенной молодежной аудитории высказывает мнение, что сейчас авторитет России на международной арене растет. Считают, что авторитет нашей страны на международной арене падает 13%. Полагают, что относительно авторитета России не проявляется положительных или отрицательных изменений 9% опрошенных и 20% затруднились ответить на этот вопрос.

Давая характеристику России (в свободной форме), юноши и девушки отмечают, что Россия для них - Отчизна, родная страна, богатые природные ресурсы, национальные традиции, особый русский менталитет с открытой душой и доброжелательным отношением. Называют и такие понятия как великий русский язык, Родина-мать, Президент, патриотизм. Среди ассоциаций также называются «типичные» символы России: медведь, балалайка, матрёшка, широкая душа, холодная зима и т.д. В качестве отрицательных характеристик выделяются негативные явления, которые присутствуют в современном обществе – низкое экономическое и социальное развитие, коррупция, преступность, безработица, неопределенность.

В будущем почти половина (47%) опрошенных юношей и девушек хотели бы продолжать жить в России, при этом практически каждый четвертый (25%) затруднился дать конкретный ответ на вопрос и 27% в России жить не хотели бы.

Несмотря на множество критических замечаний, результаты обследования показали, что 77% опрошенных согласны с тем, что сами граждане напрямую влияют на формирование имиджа своей страны. При ответе на этот вопрос 13 % затруднились высказать свое мнение, и только 9% сказали, что не согласны с таким утверждением.

Одной из задач нашего исследования было проанализировать значимость имиджа страны в жизни молодежи. Результаты исследования показали, что большая часть опрошенных (73 %) считают имидж страны для себя скорее важным, чем не важным, либо очень важным. 22 % респондентов убеждены, что имидж страны для них скорее не важен, чем важен и только 4 % считают, что имидж страны для них совсем не важен. Полученные данные, подтверждают, что имидж России, безусловно, играет важную роль в жизни молодежи.

5. Краткие выводы

Говоря об имидже государства, следует отметить, что первоочередную важность имеет аспект восприятия страны её же гражданами, потому как позитивный имидж государства в глазах его граждан способен усилить самоидентификацию народа, способствовать устойчивому развитию страны. Невозможно говорить о создании внешнего позитивного имиджа государства, если желаемый гражданами образ своей страны не совпадает с реальным положением вещей. В современных условиях все большее значение приобретает способность государства влиять на внешнюю и внутреннюю общественность силой идей и целенаправленных информационных потоков. Наряду с государственными приоритетами (такими, как инновации, инвестиции, инфраструктура) особое место занимает имидж, как условие стратегического развития государства, способ необходимой и успешной защиты интересов страны и её граждан, обеспечение поддержки внутренней и внешней политики, как одно из условий социальной безопасности. Структура имиджа государства включает в себя, прежде всего, имидж государственных институтов: имидж главы государства, органов государственной власти и силовых структур, правящей политической элиты и государственной бюрократии (в информационных войнах государств, в так называемой «борьбе имиджей», внимание сосредотачивается именно на их критике). Сливаясь, эти термины дополняются характеристиками народа, менталитета, культуры, традиций, а также историческими, географическими параметрами и т.д.

Наиболее важной социальной группой в этом плане является молодежь. Ведь именно от выбора молодежи и восприятия этой возрастной категорией своей страны будет зависеть развитие России, так как именно 14-16 летние юноши и девушки в пределах ближайшего десятилетия будут представлять наиболее активную часть гражданского общества России. В современных условиях молодежная среда рассматривается как важное поле для достижения целей по улучшению имиджа нашей страны.

Обобщая результаты исследования, можно сделать вывод, что имидж России у современной молодежи, формируясь под влиянием ряда социально-психологических факторов, функционирует как образ-представление, в котором соединяются внешние и внутренние характеристики объекта, структура и содержание которых в той или иной мере отражает социальную реальность. Имидж России в молодежной среде несет в себе некоторые стереотипные черты, обладает определенной неустойчивостью оценок, но очень важен для молодых людей.

Большинство юношей и девушек относятся к своей Родине положительно, хотя на этот вопрос, наряду с достаточным количеством неопределенных ответов, были получены и отрицательные ответы, что вызывает некоторый пессимизм.

Большое влияние на формирование положительного образа России оказывают культура и история страны, признание их значимости и личной ценности для каждого гражданина, а также высокий авторитет высшей власти страны (прежде всего Президента). На проявление негативных тенденций в восприятии имиджа России влияют текущие события социальной реальности и общепризнанные пороки общества.

Самым действенным источником среди СМИ, влияющим на формирование имиджа страны, школьники считают Интернет и телевидение. Наиболее расплывчатые и противоречивые представления сложились у старшеклассников по поводу авторитета современной России на международной арене.

Для того чтобы страна вызывала уважение - как со стороны собственных граждан, так и со стороны зарубежных стран, она должна обладать высоким уровнем развития экономики и промышленности, обеспечивать благосостояние народа, законность и соблюдение прав человека, иметь военную мощь, в то время как в реальности Россия сегодня может гордиться в первую очередь богатыми природными ресурсами и богатой историей и традициями.

Обращает на себя внимание, что при отмеченной выше неустойчивости имиджевых представлений о России у молодежи, половина из опрошенных юношей и девушек хотели бы в будущем продолжать жить у себя на Родине, 77% опрошенных согласны с тем, что сами граждане напрямую влияют на формирование имиджа своей страны и 73 % считают имидж страны для себя скорее важным, чем не важным, либо очень важным.

Безусловно, обязательным условием позитивного восприятия страны, успешного развития внутренних общественных связей, является формирование единой, общей, приемлемой для подавляющей части населения, различных слоев и социальных групп, ценностной основы народного сознания. Современный имидж России должен быть основан на осознании властью того, что основа величия России - достойная жизнь российских граждан; на достижении внутренней стабильности страны на путях сплочения общества, объединенного общим делом реализации идеи демократического развития России. Проведение информационной политики должно строиться системно на профессиональном уровне и быть координированным. Разъяснение внешней и внутренней политики России для широкой общественности должно быть своевременным и строиться на реальных фактах. А освещение политического и экономического курсов государства должно стать действительно массовым, доступным для всех слоев населения, в том числе и молодежи.

Изучение имиджа страны является актуальным для продвижения национальных интересов, для межкультурной коммуникации. Имидж страны - один из наиболее эффективных социокультурных и психологических регуляторов, что еще больше актуализирует вопрос о

необходимости глубокого теоретического осмысления и изучения процессов проявления данного феномена в целях его эффективного использования как социального ресурса.

Результаты исследования могут быть использованы при реализации государственной молодежной политики, учтены при разработке программы патриотического воспитания молодежи, формирования позитивного имиджа страны как внутри самой России, так и на внешнеполитическом уровне.

Литература

1. Анохин Е.В. Имидж страны: проблемы формирования и управления // Евразийский международный научно-аналитический журнал. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=5085> 17)
2. Асадов, Б.Р. Международная молодежная дипломатия как инструмент формирования имиджа страны в современных условиях / Б.Р. Асадов // Известия Саратовского университета. – 2014. – №14(1).
3. Галумов Э.А. Имидж против имиджа: книга / Э.А. Галумов. Москва: Известия, 2005. 552 с.
4. Галумов Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования: учебное пособие / Э.А. Галумов. Москва: Известия, 2003. 446 с.
5. Киселев И.Ю. Проблема образа государства в международных отношениях в рамках конструктивистской парадигмы. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.politex.info/content/view/367/30/>
5. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Бренды и имиджи. М.:РИП-Холдинг, 2006;
6. Ж-л «Россия в глобальной политике», том 4, №2, март-апрель, 2006;
7. Материалы сайта <http://www.kp.ru/online/news/154243/>;
8. Деловая газета «Взгляд». [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.vz.ru/news/2016/11/24/845571.html>
9. «Имидж России «после Крыма»: парадоксы информационной войны», материалы научной конференции 18 ноября 2014г. [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://www.prioritet-pr.ru/pdf/2014/TCarukyan_R._Obraz_Rossii_v_sredstvah_massovoj_informacii_v_usloviyah_informacionnoj_vojny.pdf
10. Материалы официального сайта ВЦИОМ «Родина – это звучит гордо!» - [Электронный ресурс]: Режим доступ <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115866/>

\

АНКЕТА

Мы проводим исследование, посвященное изучению мнений и представлений о России среди молодежи г. Пензы. Для нас очень важно узнать Ваше мнение по этим вопросам. Информация, полученная в ходе исследования, является конфиденциальной и будет использоваться только в обобщенном виде. Заполнение анкеты займет не более 10 минут, надеемся на Вашу открытость и доброжелательное отношение.

Заранее благодарны Вам за обдуманные и точные ответы!

S1. Пол респондента
возраст

S2. Сколько вам полных лет? /_____/ запишите точный

1	Мужской
2	Женский

ОСНОВНОЙ БЛОК

O1. С чем у Вас в первую очередь ассоциируется понятие Россия? /в свободной форме записать несколько слов, словосочетаний/

O2. Каково в целом Ваше отношение к России? /подчеркнуть нужный вариант ответа/

- положительное
- отрицательное
- нейтральное
- затрудняюсь ответить

O3. Как изменилось Ваше отношение к России за последнее время? /подчеркнуть нужный вариант ответа/

- изменилось в лучшую сторону
- изменилось в худшую сторону
- не изменилось (переход к вопросу о5)
- затрудняюсь ответить (переход к вопросу о5)

O4. Что повлияло на изменение Вашего отношения? _____

О5. Какие источники оказывают влияние на формирование Вашего мнения о России?

/отметьте в таблице все подходящие варианты ответа/

О6. Какие из перечисленных источников оказывают наиболее сильное влияние? /отметьте

в таблице не более трех вариантов ответа/

<i>Источники</i>	<i>О5.Оказывают влияние</i>	<i>О6.Оказывают наиболее сильное влияние</i>
<i>Телевидение</i>	<i>1</i>	<i>1</i>
<i>Печатные издания</i>	<i>2</i>	<i>2</i>
<i>Радио</i>	<i>3</i>	<i>3</i>
<i>Интернет</i>	<i>4</i>	<i>4</i>
<i>Мнение друзей и знакомых</i>	<i>5</i>	<i>5</i>
<i>Мнение родителей, старших</i>	<i>6</i>	<i>6</i>
<i>Личный опыт и впечатления</i>	<i>7</i>	<i>7</i>
<i>Другое (запишите)</i>		
<i>затрудняюсь ответить</i>	<i>99</i>	<i>99</i>

О7. Как, по вашему мнению, относится сегодня к России мировое сообщество?

/подчеркнуть нужный вариант ответа/

- положительно*
- отрицательно*
- нейтрально*
- затрудняюсь ответить*

О8. Как Вы считаете, авторитет России на мировой арене сегодня... /подчеркнуть нужный вариант ответа/

- растет*
- уменьшается*
- не изменился*

- затрудняюсь ответить

09. Как Вы считаете, чем должна обладать страна, чтобы вызывать уважение своих граждан и других государств?/отметьте ответы с учетом рейтинга их значимости от 10 до 1/

10. Как Вы считаете, какими сильными сторонами обладает Россия? /отметьте ответы с учетом рейтинга их значимости от 10 до 1/

Варианты ответов	09	010
Богатые природные ресурсы		
Высокий уровень науки и техники		
Развитая экономика, промышленность		
Благосостояние народа		
Законность, соблюдение прав человека		
Высокий уровень культуры, образования		
История, традиции		
Военная мощь		
Спортивные достижения		
Другое (запишите)		

011. Хотели бы Вы и далее продолжать жить в России? /подчеркнуть нужный вариант ответа/

- да

- нет

- затрудняюсь ответить

012. Согласны ли вы, что сами граждане напрямую влияют на формирование имиджа своей страны?

- да

- нет

- затрудняюсь ответить

-другое _____

013. Оцените, пожалуйста, значимость имиджа России для Вас?/ подчеркнуть нужный вариант ответа/

- Очень важно
- Скорее важно, чем не важно
- Скорее не важно, чем важно
- Совсем не важно

СПАСИБО ЗА УЧАСТИЕ В НАШЕМ ИССЛЕДОВАНИИ!

Рецензия на научно-исследовательскую работу по обществознанию
Тема: «Имидж страны в глазах молодёжи»,
которую
выполнила обучающаяся 11Б класса Щербакова Дарья

Данная работа направлена на выявление взаимоотношений людей в современном обществе. Научно-исследовательская работа имеет четкую структуру и состоит из введения, основной части, заключения, списка литературы и приложения.

Работа написана грамотным научным языком. Оформление работы в целом соответствует предъявленным требованиям.

Во введении Щербакова Дарья объяснила актуальность работы и выдвигает гипотезу о взаимоотношении людей в современном обществе. Четко сформулировала цель, заострила внимание на постановке конкретных задач. Введение выглядит достаточно содержательным и емким. В результате четкого изложения цели работы в изложении основной части научно-исследовательской работы присутствует логичность, четкость, последовательность. Наличие ссылок показывает детальную работу с научной литературой. В своей теоретической части работы Щербакова Дарья рассматривает проблемы современного мира. Дарья провела объемную исследовательскую работу по выявлению проблем современных школьников. Проанализировала результаты исследований, составила диаграммы и кратко сформулировала основные выводы.

Список литературы включает разнообразные источники оформленные в соответствии с требованиями.

В целом работа заслуживает отличной оценки.

Рекомендации: продолжить работу над исследованием с целью расширения доказательной базы для своих выводов. Работу можно рекомендовать к участию в НПК школьников.

Учитель истории и обществознания
МБОУ «Гимназия № 53» г. Пензы
Ильина Валентина Михайловна


Ильина В.М.

