

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ им. В.П. Астафьева»  
(КГПУ им. В.П. Астафьева)  
Факультет Исторический  
Выпускающая кафедра Политологии и права

**НОВИКОВА АНАСТАСИЯ ОЛЕГОВНА**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА


**ВОСПРИЯТИЕ ОБРАЗА СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО  
ГОСУДАРСТВА СРЕДИ МОЛОДЕЖИ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ**

41.03.04 Политология, профиль «Российская политика»,  
квалификация (степень)- бакалавр

ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ

Зав.кафедрой, к.и.н.,

М.В.Константинова

  
Научный руководитель

Доцент, к.ф.н.,

Л.Г.Лисина

Дата защиты 17.06.2019

Обучающийся 

Оценка хорошо

Красноярск 2019

## Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Теоретико-методологические основы изучения имиджа государства.....	9
1.1 Специфика понятия «имидж» и «образ» государства.....	9
1.2 Способы формирования имиджа государства.....	16
Глава 2. Восприятие образа России среди молодежи Красноярского края.....	25
2.1 Особенности восприятия образа государства.....	25
2.2 Образ России в восприятии молодежи.....	28
2.3 Стратегии изменения и формирования имиджа России.....	39
Заключение.....	43
Библиографический список.....	47
Приложения	

## Введение.

Представления о государстве считаются одним из основных ресурсов формирования выработки государственной политики задолго до того, как понятие «образ страны» возникло в политическом и научном дискурсах. Интерпретация подобных представлений сознательно использовалась правящей элитой как значимый ресурс идеологического обеспечения внутривластного курса. Однако в качестве инструмента продвижения национальных и групповых интересов образ страны начал рассматриваться в условиях информационного общества, когда утвердилось понимание роли владения информацией и обмена ею как ключевых ресурсов развития.

Формирование положительного имиджа России неслучайно содержится сегодня в числе задач, стоящих в повестке дня российской политики. Идеи по формированию имиджа России осуществляются при участии и под патронажем государства по итогу осмысления значительных трансформаций в российской истории. Образ новой России в этих условиях становится важным потенциальным ресурсом развития страны.

В центре внимания - анализ представлений о России внутри страны, влияние устойчиво сложившихся стереотипов, возможностей и путей их трансформации. Главные элементы государственного образа и механизмы его формирования рассматриваются как в теории, так и на примере конкретных исследований политического дискурса.

Государственная деятельность нацелена на молодежь, в сознании которой формируется имидж с отличительными и весьма специфическими чертами. В связи с этим во главе всего ставится молодежная политика страны, региональная молодежная политика и т.д.

Представляется, что все это может выступать в настоящее время общим основанием новой национальной идеи, фундаментом воспитания детей и молодежи.

Проблема формирования имиджа России в глазах молодежи носит образовательный характер. Она является одной из актуальных проблем в

истории, философии, социологии, политологии, других общественных дисциплинах.

Для написания теоретической части работы использованы труды известных ученых, таких, как Э.А. Галумов[1], который рассматривал проблему международного имиджа в целом и в отдельных своих работах исключительно восприятие имиджа России на международной арене. О.И. Гордеева[2] говорит о национальных образах-символах, связанных с географическими, историко-культурными, этнорелигиозными и др. особенностями, а также основную часть ее работ занимает разбор имиджа в период предвыборной кампании, различные технологии влияния и изменения имиджа в избирательном процессе. С.П. Лукницкий[3] в своей диссертации раскрывает способы влияния средств массовой информации на Россию в настоящее время. Т.Э. Гринберг[4] раскрывает возможности PR-технологий на формирование имиджа государства, а также рассматривает возможность создание конструктивной модели формирования имиджа страны. З.А. Данаева[5] говорит о феномене странового брендинга и о воздействии специфики идентичности страны на имидж. Теоретическую структуру имиджа государства и подробное понятие имиджа страны дает Е.А. Перельгина[6] и др.

Актуальность темы исследования обусловлена влиянием имиджа государства на его развитие и взаимоотношения, значимостью его для государства и общества, необходимостью воспитания патриотизма в среде подростков и молодежи.

Объект исследования – имидж России.

Предмет исследования – восприятие образа современного Российского государства среди молодежи Красноярского края.

Цель настоящей работы – выявить основные черты образа России в глазах молодежи.

Для достижения поставленной цели необходимо реализовать следующие задачи:

1. Определить отличия понятий «образ» и «имидж» государства.
2. Выявить существующие типологии имиджа государства.

3. Изучить пути формирования имиджа государства .
4. Проанализировать особенности восприятия имиджа государства.
5. Исследовать восприятие образа России среди молодежи

Красноярского края.

6. Разработать стратегию формирования имиджа России.

Практическая значимость исследования заключается в анализе сложившихся образов России на территории Красноярского края и определении стратегий формирования реального образа государства.

При написании дипломной работы использовались такие методы, как теоретический анализ литературы по проблеме восприятия образа страны, системно-структурный анализ, интервьюирование.

В исследовании в качестве метода сбора данных была применена рисуночная техника, которую принято считать одной из неструктурированных из всего числа невербальных техник.

Рисунок является одним из важных источников, получения знаний о психике человека, так же с помощью него есть возможность получения определенного количества качественных данных и информации. Рисунок представляет собой графическое изображение, которое выполняется от руки. В рисунке можно зафиксировать то, каким человек видит окружающий его мир, его состояние внутри, содержание фантазий и воображения. Рисунок отражает уровень образного развития и уровень графической культуры, а также служит средством проникновения в сущность явлений, духовное освоение природы, воплощение философских, социальных, политических, этических и эстетических идей.

Данная дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка и приложения.

Во введении обоснована актуальность выбранной темы, представлена цель, предмет, объект и задачи исследования.

В первой главе рассмотрены теоретические аспекты понятия имиджа государства. Описаны основные черты имиджа, структура, признаки и основные функции. Так же рассмотрены возможные способы и пути формирования имиджа страны.

Во второй главе представлен анализ различных исследований по восприятию имиджа России среди населения страны. Проведено исследование восприятия образа современного Российского государства глазами молодежи Красноярского края, выявлены сложившиеся образы государства. Так же, предложены пути решения проблемы восприятия образа государства.

В проведенном мной исследовании, на территории Красноярского края, а именно на «Территории Инициативной Молодежи «Бирюса», у молодежи сложилась своя исключительная от других типология восприятия собственного государства.

Специфика исследования заключалась в подсознательном восприятии образа России, в том, что многие незначительные элементы, представленные моими «опрошенными» выражали основную и главную проблематику, которая, на данный момент, является, безусловно, важным фактором, влияющим на отрицательное восприятие и отношение граждан к собственному государству.

Выборка, по факту, составила 100 человек в возрасте от 18 до 30 лет. Средний возраст составил  $\approx 23$  года. Количество женщин, участвовавших в исследовании, составило 43 человека, а мужчин 57. Выборка по месту проживания, примерно, составила 15-16% от общей суммы респондентов.

Период сбора данных проходил с декабря 2017г. по август 2018г. На ТИМ «Бирюса» у ребят из следующих городов: Красноярск, Шарыпово, Ачинск, Ужур, Канск, Зеленогорск Красноярского края.

Невербальная методика как способ изучения подобного феномена считается значимой, так как при использовании рисунка респонденты обладают возможностью выразить собственные мысли свободно, не имея ограничений. В использовании такой методики, респонденту не необходимости делать какой-либо выбор, подстраиваться под варианты ответов. Отсутствие социальной желательности одно из преимуществ анализа подобного исследования. В применении рисуночной техники преимущественно то, что респондент не знает, какая часть рисунка будет поддаваться анализу и исследованию, что будет значимым из изображенных

символов, а что – нет. Когда в сознании молодежи возникает понятие «образ России», одновременно с этим начинают возникать в подсознании различные символы на ассоциативном уровне. Данные символы, помогают понять с какой, смысловой нагрузкой они воспринимают это понятие. Методика рисунка специфична тем, что обладает возможностью создания и раскрепощения атмосферы. Также, в такой методике отсутствуют барьеры, которые существуют в вербальном выражении собственных мыслей. В рисунке человек может проявить фантазию и выразить мысли с помощью образов.

Примечания:

[1] Галумов Э. Международный имидж России. – М.: Известия, 2003, с 71-210.

[2] Гордеева О. И. Политический имидж в избирательной кампании // Технологии и организация выборных кампаний. Зарубежный и отечественный опыт. М., Спарк, 1993, с 12.

[3] Лукницкий С. П. Средства массовой информации в системе социального управления современной России: Автореф. дис. / Рос. акад. гос. службы. М., 1998.

[4] Гринберг Т.Э. Образ страны или имидж государства : поиск конструктивной модели // Научные исследования. 2008.

[5] Данаева З.А. Имидж страны. Страновой брендинг. – электронное издание//www.zakon.kz

[6] Перелыгина Е. А. Исследование имиджа в русле PR и социальной психологии // Советник № 7 (91), июль 2010.

## Глава 1. Теоретико-методологические основы изучения имиджа государства

### 1.1 Специфика понятия имидж государства

Имидж в современном понимании представляет собой совокупное эмоциональное восприятие о каком-либо объекте разговора или суждения, в результате действий объекта, которые осуществляет сам объект и действий другой стороны по отношению к объекту. Наибольшее количество информации об объекте и представление, о нем в сжатом виде содержится в



самом имидже, что тем самым дает более содержательное представление об объекте.

По природе, имидж – это психологически сложившийся образ, который образуется вследствие синтеза некоторых стереотипов общественного сознания, что непосредственно имеет влияние на эмоциональное воздействие на человека, так же имидж имеет свойство легко изменяться, в конечном счете он имеет особое воздействие на восприятие, сознание и поведения человека в целом.

Исходя из привычного определения понятия «имидж», то это эмоционально окрашенный образ, целенаправленно создаваемый в общественном сознании разными технологиями, рекламами, пропагандами и т.д.

Понятия имидж и образ – равны ли? Если рассматривать в теоретическом смысле определения данных понятий, то можно с легкостью сказать, что нет, они не являются синонимами, взаимозаменяемыми и дополняемыми словами. В исследованиях, имидж обосновывают как стереотипно сложившийся образ какого-либо объекта. Так же, отличительной чертой имиджа является то, что он считается полностью самостоятельным и независимым от ситуации восприятия объекта. Характерной чертой имиджа является то, что он появляется лишь тогда, когда объект становится публичным. Таким образом, имидж государства представляет собой образ страны, который сложился вследствие стереотипов, сложившихся в сознании людей как внутри, так и вне ее границ. Такие стереотипные образы имеют свое происхождение, как стихийный процесс, так и целенаправленно-формируемый политическими технологами и политической элитой страны с целью выполнения определенных задач, направленных на осуществления эмоционального и психологического влияния на политическом уровне с идеей изменения восприятия государства.[1]

Имидж страны и имидж государства часто считают взаимозаменяемыми понятиями или даже синонимами. Но их необходимо различать.

Имидж государства подразумевает под собой различные политические аспекты, которые характеризуются деятельностью политических институтов, органов власти. Также рассматривается специфика политических процессов, степень активности на внешнеполитическом уровне, и др. [2] Имидж страны, в свою очередь, содержит в себе такие особенности как цивилизационные черты, а именно специфика национальной культуры, традиции, обычаи, также сложившиеся стереотипы восприятия народов, населяющих территорию и т.п.

Имидж страны – это родовые признаки или черты имиджа. Он может быть индивидуальный, то есть стихийно созданный, или корпоративный, который создается намеренно и основывается на особенностях, свойствах и характеристиках образа, который с особой целью оказывает влияние на сознание целевой аудитории, что в свою очередь отвечает желаниям населения.

В данной работе исследован именно имидж государства. В этом аспекте рассмотрена исключительно политическая деятельность государства, особенности политической активности, деятельность политических институтов, и прочее, со стороны молодежи.

Имидж государства – состоит из большого количества отдельных элементов, тем самым является многосоставным. Имидж государства чаще всего разделяют на внутри- и внешнеполитический имидж, а также политический, социально-экономический, военный, культурный, экологический имидж государства. В последнее время политологи начали зачастую использовать понятие "бренд государства" (от англ. brand – марка). В политической среде востребованная идея является эффективным брендом, который, в свою очередь, содействует формированию уникального набора ассоциаций в сознании людей.[3]

Имидж государства, точно также как и имидж политической партии или политика принадлежит к категории стратегических ресурсов, которые дают возможность создавать большое число других активов. Говоря иначе, будучи нематериальным активом, имидж формирует целую систему причинно-следственных связей, которые, в свою очередь, создают набор

материальных ресурсов и возможностей для его носителя. Абсолютно логично допустить, что имидж является итогом каких-либо операций, сущность которых обуславливается комплексом «исходных» условий, которые обеспечивают вероятность осуществления тех или иных шагов. Под «исходными» условиями необходимо подразумевать комплекс таких факторов, как множество и различность народов, проживающих на территории, культурных особенностей жителей страны, имеющих отношение к абсолютно всем видам цивилизаций, соответствующие социально-экономические процессы, геополитическое положение страны и др. возможные факторы.

Объектом имиджа может выступать как само государство, так же могут быть рассмотрены отдельные сферы жизнедеятельности государства – власть, армия, экономика, внутренняя и внешняя политики и т.д.

Компоненты, составляющие структуру имиджа государства:

- объектная составляющая (всевозможные свойства объекта, имидж которого конструируется; эти свойства должны соотноситься с особенностями восприятия предлагаемой аудитории);

- субъектная составляющая (свойства и особенности аудитории, которые воздействуют на создаваемый имидж (установки, стандарты, стереотипы, значения, ценности, ожидания, демографические характеристики и т.д.));

- целевой компонент (цели создаваемого имиджа).[1]

Имидж государства объединяет в себе три символические типологии.

- Первая, аналогичная «Я - концепции» или иначе говоря зеркальный имидж, выражает то, какой видят себя граждане страны и политические субъекты, иницирующие и занимающиеся функцией создания имиджа. В данной структуре складывается представление о том, в каком образе страна выступает на самом деле и как она воспринимается аудиторией внутри страны - своими гражданами.

- Вторая символическая типология имеет сходство с концепцией «идеальное Я» и может быть названа «идеальное государство» или желаемый имидж. Эта структура демонстрирует представление объекта имиджирования

(в данном случае самого государства) о том, каким государством желало бы быть, каким хотело, чтобы его воспринимал окружающий мир.

- Третья типология - «образ страны у других» или текущий имидж. Определяет, как страна выглядит на международной арене и в глазах политических акторов в процессе взаимодействия. Данная типология показывает то, что страна представляет собой на самом деле.

Под идеальным имиджем мы понимаем усредненные представления электоральных групп о качествах желаемого государства. Идеальный имидж не способен быть реализованным в реальности, в противном случае всякую дальнейшую политическую деятельность можно было бы считать законченной.

Восприятие сформированного имиджа государства говорит о его мощи, экономической силе, культуре, богатстве и т.п.

Затруднительным в данном случае является то, что восприятие имиджа государства заключается в том, что он обладает двойственным характером. Структура имиджа государства базируется на сущности внешнего и внутреннего имиджей. Будучи образом страны для зарубежной аудитории, имидж в определенной степени является также и образом социальной группы (т.е. народа данной страны) для субъекта. Если выразиться иначе, то характерные черты и признаки имиджа государства, ориентированного на его восприятие зарубежной аудиторией, находятся в зависимости от требований, которые предъявляет к нему данный реципиент. Суть образа внутри страны состоит в представлениях граждан собственного государства, а именно статус государства на международной арене, национальную идентичность, а так же образы, формируемые правящей элитой. Изучая имидж внутри государства, необходимо акцентировать внимание и такому определению как проблемы идентичности страны. Идентичность подразумевает под собой представление государства о самом себе и положение среди других государств. Идентичность всегда обладает персональным характером, но отдельные ее части формируются под влиянием и взаимодействием других стран на международной арене.

Идентичность содержит такие составные части как:

1. «Национальная идентичность», содержит в себе комплекс признаков, который отражает сущность территории, а именно это географическое положение, способы организации политической и экономической сфер жизнедеятельности, а также культура и история, многонациональность населения, которая разделяется на уровне ценностей и убеждений.

2. Статус государства – его место в межстрановом пространстве, членство в международных организациях, уровень отношений с теми или другими государствами, список ролей, которые правительство реализует на интернациональном манеже.[3]

Идентичность государства напрямую зависит от структуры имиджа. Которая в свою очередь включает в себя персональные, социальные и символические блоки, которые так же можно разделить по принципу субъективности и объективности характеристик. Их можно поделить на:

Условно-статичные (объективные):

- естественный ресурсный потенциал;
- геополитические характеристики (географическое положение, площадь территории, протяженность пределов страны, выход к морям и т.д.);
- национальное и культурное наследие русского общества;
- исторические события, повлиявшие на становление российской государственности;
- базисная конфигурация муниципального устройства и система управления.

Имидж страны включает в себя ряд основных элементов, которые являются его основной структурой. К ним относится имидж власти, имидж экономики, имидж вооруженных сил, внешнеполитический имидж страны, имидж информационной политики государства и др.

В большинстве случаев, отдельные элементы и составные части имиджа государства создаются стихийно и намеренно. Тем самым, вырастают из внезапно образованных и искусственно сконструированных мифов, символов, слухов и стереотипов, которые активно и оперативно тиражируют различные каналы средств массовой информации. Необходимо понимать, что общество развивается как в технологическом, так и в информационном плане. Появляется

информационное общество, которое имеет возможность стихийно сформировать свой имидж государства. Но действительный имидж государства формируется только под воздействием и усилием самого государства и с использованием целых комплексов технических средств и каналы информационно-идеологического обеспечения. Ключевые признаки имиджа государства в политической науке сформировались следующим образом [4]:

- Простота и схематичность имиджа (достигаются с помощью редукции, т.е. сведения к единому знаменателю множества противоречивых составляющих).

- Насыщенность имиджа информацией (несет эмоциональную нагрузку посредством ограниченного набора составляющих).

- Динамичность имиджа (подразумевает способность оперативно интерпретировать постоянно изменяющиеся внутренние и внешние реалии).

- Закамуфлированная идеализация имиджа (предусматривает его подачу с помощью конкретного набора идей, в подходящем обрамлении, что не должно возражать установкам и меняющимся психологическим ожиданиям целевой аудитории).

- Информационно-технологический элемент имиджа (речь идет о формах, средствах и путях его реализации или распространения, где важную роль играют маркетинговые и PR-технологии).

- Социокультурный элемент имиджа (отражает политико-культурную специфику государства).

Э.Галумов считает, что имидж государства обладает набором особых коммуникационных функций. Например, функция идентификации, то есть облегчение восприятия данных о положительных элементах страны. Так же, функция противопоставления, подготовка среды для формирования позитивного образа государства. Идеализирующая функция, номинативная функция, эстетическая, адресная и др.

Эраст Галумов, в своей работе «Имидж против имиджа», говорит, что для достижения выполнения данных функции должны быть использованы особые средства. Под средствами он понимает позиционирование, манипулирование, мифологизация - использование мифов для формирования

образа, эмоционализация- использование психолого-чувственного влияние и вербализация- акцентирование информации в деталях.

Рассмотрев имеющиеся определения понятия "имидж государства", можно сформулировать некоторые признаки:[5]

1) преднамеренно сконструированный образ государства, который включает совокупность объективно взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы, в то же время он сформирован на основе мифотворчества и стереотипов массового сознания с помощью и поддержкой информационно-коммуникационных технологий;

2) формирование имиджа государства осуществляется под влиянием таких факторов как историческое прошлое (особенно войны, революции, инциденты между странами и внутри них), географическое положение страны, деятельность органов государственной власти как во внутренней, так и во внешней политике государства;

3) основным каналом формирования, модификации и тиражирование имиджа государства приходятся средства массовой информации.

## 1.2 Способы формирования имиджа государства

Сознательно формируемый в массовом сознании образ это и считается имидж государства. Имидж имеет отличие от «репутации», и от «этнических стереотипов». Имидж государства содержит в себе значительный уровень степени виртуального характера, так как с особой легкостью поддается целенаправленному изменению через средства массовой информации.

Имидж государства на международной арене понимается как совокупность взаимодействующих друг с другом элементов государственной системы. Такие элементы появляются в ходе развития государственности, также они осуществляют выбор и установку направления развития тенденций в политических, экономических, социальных и др. процессах в стране. Это стоит считать основной частью, которая способна решать, какой репутацией будет обладать государство на международном уровне.

Функции формирования международного имиджа имеют особую направленность:[6]

1. Государство с высоким уровнем авторитета обладает особой воспитательно-патриотической значимостью для своего населения. Имидж государства на международной арене может обладать как низким, так и высоким авторитетом, что обладает возможностью повлиять на формирование различного восприятия страны.

2. Имидж государства с высоким уровнем восприятия имеет возможность более успешного голоса в закреплении каких-либо общественно-политических, экономических и др. вопросов на международном уровне. Эмоциональная составляющая имиджа представляется значимой чертой международного имиджа. Имидж это всегда посредник или арбитр в отношениях государства и граждан. Международный имидж реализует связь общественного мира и реального государства.

Процесс развития международного имиджа государства находится в зависимости от большого количества факторов:

- характерные черты осуществления внутренней политики государства;
- успех проведения внешней политики государства;
- эффективность и результативность экономики;
- характерные черты ментальности общества, и т.п.

На данный момент, список факторов настолько обширен, что следует их распределить, по временному принципу, на статичные (это те, которые остались в прошлом либо не подлежат изменению с течением времени. К ним можно отнести историческое прошлое страны, ее природные и геополитические ресурсы, культурный потенциал), динамичные (это те, которые осуществляют влияние на формирование международного имиджа государства, содержат в себе социально-психологические настроения в обществе, структуру, характер и принципы деятельности общественно-политических организаций) и ожидаемые (это те, которые оказывают влияние на формирование имиджа государства, сочетают в себе консолидацию двух факторов, приведенных выше).[7]

Средства массовой информации выступают в качестве одного из средств, формирующих имидж государства. Другие современные средства и



технологии - телевидение, журналы, радио и международная сеть Интернет, на сегодняшний день, считаются самыми мощным каналами политической коммуникации и манипуляции.[8] Такие средства - это важные условия для осуществления влияния на политику внутри и за пределами страны. СМИ отличаются своей оперативной деятельностью предоставления информации публике и воздействием на ее сознание. Роль средств массовой информации в процессе развития коллективной идентичности людей определенной страны очевидна.

Комплекс способов, которые используют передовые СМИ для публичных представлений: замалчивание важных факторов и акцент на менее значительных, осведомление и публикация ложной информации, провокация в социальной среде конкретных эмоций и др. Также с эффективным способом воздействия, следует относить использование подмены понятий, совпадения интересов, новые стереотипы согласуют с прошлыми, прием подмены стереотипов и штампов, побуждение к конфликтам и др.

Однако в современных средствах массовой информации стоит учитывать и считать отличительной чертой – это использование фона или обстановки, на котором рассматриваются различные явления жизни в социальной среде. Это связано, исключительно, с базовыми свойствами личностного восприятия, как селективность и контекстная предопределенность. Изначально, субъекты в ходе коммуникации должны осознавать, что осуществляют взаимодействие с интерпретацией данных прецедентов, а не с фактами как таковыми. Стоит понимать, что интерпретация различных явлений и событий, как исторических, так и культурных, имеет большую вероятность толковаться совершенно по-разному.

СМИ на сегодняшний день считаются основным из каналов общественно-политической коммуникации, так же оказывают большое влияние на общественное самосознание. Используя в полном объеме набор средств влияния, СМИ оказывают воздействие на результат, от получаемых данных, находящихся вокруг реальной деятельности, таким образом,

определяя, какая картина мира, а также какое развитие общественных ценностных ориентаций осуществляется в конкретном обществе. Системообразующей частью политики принято считать коммуникацию, так как средства массовой коммуникации осуществляют важную роль в формировании имиджа государства. В ходе становления имиджевой стратегии принято считать, что только комплексный аспект к информационному ресурсу имеет возможность дать результат, только стоит синтезировать усилия всех каналов массовой коммуникации: печати, радио, тв, Интернет и др.

При формировании имиджа государства наиболее эффективными средствами коммуникации принято считать имиджевые компании, которые активно занимаются продвижением политико-социальных мифов, воздействующих на эмоциональную составляющую (чувства и поведение) людей. Создание новых мифов заключается в формировании ярких эмоций. Множество стран современности, с помощью подобной деятельности-создание новых политических мифов, осуществили ребрендинг.

Э.А. Галумов в своей работе «Международный имидж России: стратегия формирования» предлагает, чтобы все российские СМИ осуществляли пропаганду единого имиджа, который будет заранее сформирован различными способами со стороны государства и других средств влияния. Любой, целенаправленно создаваемый имидж должен быть целостным, и только некоторые черты имеют возможность различаться для разных групп общественности. Это безоговорочно для корпоративного имиджа. Инвесторы заинтересованы в рентабельности и эффективности, их интересуют результаты вложений в компанию, а также уровень риска. Деловое сообщество в первую очередь интересуется репутацией компании, как осуществляется влияние на рынок и его развитие, уровень развития инновационных технологий, высокий уровень конкурентоспособности считается одним из главных критериев для партнеров. Коллектив оценивает стабильность и возможные перспективы развития компании, соответствие внутреннего и внешнего имиджа, соотносит личные ценности с общественными.

Это объективно и достаточно справедливо для международного имиджа, так как мы имеет дело с различными муниципальными концепциями, государствами, пребывающими в разных статусах во всемирном обществе и по отношению к Российскому государству, и имиджевые акценты будут разными для США, стран Евросоюза, Азии, постсоветского пространства и т.д. Также, разными данные акценты будут для иностранных партнеров, инвесторов, средств массовой информации, потребителей отечественных товаров и т.д.

Способ создания и развития международного имиджа универсален для имиджевых программ любого уровня и основные ключевые этапы исследования и реализации коммуникационных программ:[9]

#### 1. Анализ ситуации (исследования и оценка).

Изначально, исследования обязаны концентрироваться на установлении условий со стороны аудитории, изучения основных признаков имиджа и образа субъекта на данный момент времени, то есть представлений, которые сложились в различных целевых аудиториях.

Сложившиеся образы государства можно использовать как один из инструментов познания действительности и уровня отношений на международном уровне. Суть образования образа государства заключается в том, что он действует во всей системе взаимоотношений государств. При этом стоит отметить, будто тотчас сконструированный образ государства, как оказалось, считается более важным для построения отношений, нежели объективные свойства данного государства.

2. Период исследования имиджей конкурентов. В этапах противоборства, в рамках борьбы идеологий, вооруженных конфликтах, «включают» механизмы сознательного «уничтожения» образов конкурентов, осуществляются переходный этап из образа друга к образу врага, как правило, легко воспринимаемые массовым сознанием. Необходимо также, иметь понятия о сущности имиджей государств других стран на международном уровне, стоит учитывать их конкурентные преимущества в экономике и др. сферах. Стоит самим иметь определенное позиционирование, по которому нас будут идентифицировать «другие».

После оценки ситуации текущий имидж соотносится с положительными ожиданиями выбранных аудиторий. «Точки совпадений» становятся базой создаваемого имиджа, его «ядром». Однако, равно как имидж соответствует действительности отчасти, в метод формирования имиджа вводится и выбор дополнительных, «ретуширующих» образ признаков и черт.

3. Позиционирование. Отбор и представление характерного, индивидуального преимущества из числа иных субъектов. Имеются разнообразные виды позиционирований (согласно превосходству субъекта, преимущественно для целевой аудитории; «против категории» конфронтация конкретным группам субъектов; позиционирование против конкретных конкурентов; согласно ассоциации; согласно проблеме).

Таким образом, равно как имиджевые свойства передаются в разные аудитории, обладает возможностью использовать комбинацию позиционирований с учетом ценностей конкретных аудиторий.

4. Подбор и создание коммуникативных стратегий продвижения основных черт имиджа. Взаимосвязь со средствами массовой информации.

По мнению PR-специалистов, усилия России представить собственное лицо пока что сводятся к усилиям нейтрализовать негативный заряд зарубежных СМИ. Это своего рода оборонительная стратегия, игра на «своем поле».

СМИ в практике PR-технологий – основная публика, с которой формируются контакты разных смыслов. Иностранные СМИ – система в медиа системе государства равно как компании. База отношений со СМИ – формирование постоянного информационного потока. И, несмотря на то, что речь идет об иностранных аудиториях – развитие этого потока в первую очередь внутри страны (поскольку у зарубежных СМИ источниками информации будут и российские медиа). По этой причине одна из основных целевых групп – работающие в России и с информацией и различными данными о стране зарубежные корреспонденты.

Образование информационного потока должно происходить не только в определенной идеологической парадигме, конкурентоспособность должна

быть основой для информации, необходимо, чтобы она отвечала общепринятым идеалам в медиа среде.

Информационные потоки не обязаны иметь свое происхождение только из одного потока, но им необходимо иметь связь между друг другом. «Проблемы, с которыми Россия сталкивается при продвижении своего имиджа в западных СМИ, объясняются во многом особенностями его структуры: он монолитен. Государство самостоятельно формирует требования, предъявляемые к имиджу страны, определяет его «экспортное» содержание и оберегает от сторонних вмешательств, направленных на возможную корректировку».

Обеспечение как можно большей информацией, гарантированный поток новостей, соблюдение мер инфо-потока, обеспечение только лишь точной информацией, оперативность, активность, собственные варианты и объяснения различных позиций – это все основное, что является принципами информационного потока.

«Навязанность» выводов, в том числе и для развития позитивного имиджа России в зеркале СМИ приведет к тому, что иностранные журналисты начнут находить другие образы, прибегать к «контрэпитетам», создавать свою параллельную повестку дня.[8]

Взаимоотношения со средствами массовой информации, в том числе и зарубежными, будут иметь хороший результат, если цель этого формирования имиджа, становление стабильной репутации произойдет, если отношения между ними будут построены на доверии. Под этим подразумевается, что придется доверять объективности корреспондентов, уважать их желание и возможность публикации данных и прочее. Для журналистов зарубежья, главным критерием является знать мнение о распространители информации, т.е. официальные СМИ и степень открытости источников информации.

Для формирования эффективной имиджевой стратегии и дальнейшего ее продвижения нужно учитывать шесть основных сфер, обозначенных известным британским ученым, экспертом по территориальному брендингу

Саймоном Анхольтом в так называемом шестиугольнике Анхольта (Приложение 1).

Исходя из этого, С. Анхольт говорит о том, что государство имеет возможность оказать влияние на восприятие собственного бренда, только если существует реальная идея и сформированы конкретные цели ее достижения, которые проходят через некоторые или все вершины шестиугольника.[3] То есть, имидж страны будет улучшаться, если все вершины шестиугольника будут учитываться и подчиняться единой стратегии. Самой основной вершиной принято считать «народ», так как если не будет найдено понимания и поддержки к бренду от народа, то стратегия не имеет возможности стать эффективной.

С целенаправленной идеей формирования имиджа государства встают не только политтехнологи, но и политическая элита. Публичная дипломатия играет важную роль в продвижении позитивного имиджа государства. Поиск консенсуса, сотрудничество, акции поддержки и солидарности и др. – это все является основными методами гражданской дипломатии. Формула публичной дипломатии: от правительства - к народу.

Примечания:

[1] Галумов Э. Международный имидж России. – М.: Известия, 2003, С. 71, С.112.

[2] Гордеева О. И. Политический имидж в избирательной кампании // Технологии и организация выборных кампаний. Зарубежный и отечественный опыт. М., Спарк, 1993, С. 12.

[3] Данаева З.А. Имидж страны. Страновой брендинг. – электронное издание//www.zakon.kz

[4] Галумов Э. Имидж против Имиджа. – М.: Известия, 2010, С. 34-36

[5] Перелыгина Е. Исследование имиджа в русле PR и социальной психологии // Советник № 7 (91), июль 2010.

[6] Цуладзе А. Формирование имиджа России - М.: Книжный мир «Университет», 2011.

[7] Федотов А.П. Глобалистика: Начала науки о современном мире: курс лекций. М. 2002.

[8] Лукницкий С.П. Средства массовой информации в системе социального управления современной России: Автореф. дис. / Рос. акад. гос. службы. М., 2008.

[9] Гринберг Т.Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели // Научные исследования. 2008.

## Глава 2. Восприятие имиджа России среди молодежи Красноярского края

### 2.1 Особенности восприятие имиджа государства

Сейчас, основная проблема в политических и культурных дискурсах это восприятие образа России. Что также стоит в числе приоритетных задач, которые обсуждаются на повестке дня развития российской политики. Представляется то, что отражение представлений людей о институтах, национальном характере, культуре, социальной среде и политике государства в динамике развития все это отражается в образе государства, туда же стоит

отнести соотношение государства с «другими». Такое определение можно считать многосторонней моделью, аккумулирующей в себе представления о стране в подсознании населения, а так же соприкосновение с культурным полем.

Под образом России стоит понимать, что это то, что «мы» считаем нужным рассказать и донести до других граждан о своей стране. То есть необходимо говорить именно о «внутреннем образе страны», формируемом на основе самооценки и дополняющийся проекцией внутреннего восприятия за пределы национально-государственной общности.

Становление национально-цивилизационной идентичности является ключевой задачей государственной политики, а проблемой представляется создание внутреннего образа государства. Если анализировать представленную задачу, то есть большая вероятность выявить стереотипы национального образа страны, которые сформировались ранее. В случае если расценивать непосредственно национально-цивилизационную идентичность, то она подразумевает представление и осознание принадлежности к национально-государственной, культурно-цивилизационной общности как к главной для каждого члена общества значимости. Прямое влияние на создание политических взглядов населения во внутренней и внешней политической деятельности, а также формирование целостного образа страны оказывают национально-цивилизационные образцы идентичности.

На базе сведений экспертных публикаций, социологических исследований в условиях общественно-политического дискурса, необходимо выделить основные компоненты национальной самоидентификации граждан, сущность которых, напрямую формирует «внутренний» образ страны:

- территория ("русская земля"). В таком аспекте рассматривается целый комплекс: земля, обычаи, традиции, устои. Это все то, что позволяет объединять множество народов территории страны. Население обладает общенациональной идеей, что представляет собой любовь к Отчизне и своей земле.

- славные вехи истории. Наиболее значимые символы величия россияне тянут до сих пор из советского прошлого. По большей степени, как



показывает ВЦИОМ, это победа советского народа в Великой Отечественной войне (67%).

- духовное и культурное наследие, высочайшие заслуги культуры ("родина А.С. Пушкина, Л.Н. Толстого и Ф.М. Достоевского"). Русская культура является одной и богатейших культур мира. Большое количество представителей искусства, науки, архитектуры являются представители Российского государства. Больше половины граждан, считает, что именно достижения в этой сфере вызывает особую гордость за страну. Задача нынешнего поколения - сохранить и приумножить их.

- сильная власть ("Наш Президент"). В нашей стране распространена идея патернализма, нежели самостоятельности. Складываются такие данные, что около 70% россиян считают, что с отсутствием помощи со стороны государства им будет выжить трудно. Учитывая все это, стоит, так же, отметить, что более половины граждан (55%) предпочитает выбирать "твердую руку", которая наведет порядок, даже если для этого придется ограничить некоторые свободы.

Среди других элементов, создающих образ России, в какой-то степени, как некоторый национальный идеал, также стоит отметить:

- природные богатства;
- национальные и государственные символы (герб, флаг, Кремль и т.п.);
- достижения в спорте (победы на Олимпиадах и др.).

Государственные проекты по созданию благоприятного имиджа России в мире разделяются экспертами на 7 основных направлений.

1. Экономические форумы/проекты (Петербургский экономический форум). Цель подобных форумов это создание инвестиционного поля, активная деятельность в формировании экономического сотрудничества и взаимодействия. Основная идея это создать представление о России, как о надежном и стабильном партнере.

2. Образовательные проекты (включая культурные и научные). Подразумевают под собой деятельность и сотрудничество на международном уровне. А также, мероприятия – конференции, круглые столы, дебаты, с актуальной проблемой обсуждения.

3. Социальные проекты. Деятельность подобных проектов направлена на осуществлении и оказании помощи все, кто в это нуждается (программы по борьбе с зависимостями, гуманитарная помощь на всех уровнях).

4. Спортивные проекты – такие, как юношеская универсиада в Красноярске в 2019 г., Зимняя олимпиада в Сочи в 2014 г., и др.

5. Церковь со своей особой дипломатией. Целью, которой является использовать патриарха не только как религиозного деятеля, но и в роли парламентаря – дипломата, для создания диалога России с другими государствами.

6. «Празднества» - особый проект деятельности, которые подразумевает проведение мероприятий в честь значимый дат истории. (Юбилеи Победы ВОВ, Столетия основания городов и др.)

7. Проекты в медиа сфере ("Russia Profile", "Russia Today", совместный проект МИД России и "РИА Новости" "Открытая Россия" и др.)

К сожалению, вплоть до настоящего времени представленные ранее направления публичной дипломатии представлены у нас в виде отдельных фрагментов, события и мероприятия проходят, время от времени, отсутствуют детальные программы и постоянное финансирование. Вот в связи с чем, так принципиально создать общественные и частные фонды, которые финансировали бы конкретные направления публичной дипломатии и занимались этим на постоянной основе.

В обстоятельства переходного этапа состояния российского общества у граждан не точного представления о роли своей страны на мировой арене. Адаптация населения Российской Федерации в новых социальных обстоятельствах возможно на основе создания образа России, отражающего позитивные перемены в стране. Устойчивый образ России может помочь ощущать себя в жизни, понимать, к чему необходимо стремиться, считается гарантом верной и честной жизни человека. В первую очередь, именно, для молодежи и подрастающих граждан значимую и воспитательно-информационную роль играет позитивный образ страны. Таким образом, он выражает степень развития в культурной сфере, уровень экономической

мощи, а также свидетельствует о благополучии страны, что принято считать критерием успешности деятельности государства в мире.

Имидж России непосредственно связан с отношением к ней как зарубежной общественности, так и его собственных граждан. Имидж определяет степень патриотизма в стране, любовь и уважение граждан к собственному государству.

## 2.2. Имидж России в восприятии молодежи

По данным Д.Л.Константиновского, в общем, российская молодежь показывает достаточно высокий морально-нравственный уровень развития. В отношении большинства поступков и явлений, которые принято считать аморальными или не этичными, более половины молодых людей высказываются резко негативно. Среди безусловных табу, в числе прочих, – измена Родине.

Данные М.К.Горшкова и Ф.Э.Шереги свидетельствуют, что у 75% российской молодежи идеалов практически нет.

Это обстоятельство, что идеалы или эталоны имеет четвертая доля населения в возрасте 14-30 лет, совсем не означает, что у других сверстников отсутствует объект уважения или подражания; они имеются, однако, никак не читаются прообразом смысла поведения, жизненной миссии личности.

Обедненное присутствие в глобальном сознании молодежи в качестве эталонов героев литературы и кинофильмов указывает о значимом изменении факторов, создающих ценностные ориентации: это, в большей степени, ценности интроверта, определенные референтностью для личности близкого окружения.

Большой интерес представляет тот факт, что в настоящее время молодые люди более, чем в два раза чаще заявляют о том, что сегодняшняя жизнь в России им нравится (скорее нравится).

Указанный оптимизм вызван, прежде всего, тем, что формирование нового поколения происходило в иных социальных условиях, чем становление поколения 1990-х гг. Тогда Российская Федерация переживала

жесточайший социально-экономический кризис, политическую нестабильность, войны на части ее территории и т.п.

На сегодняшний день обстановка немного иная, жители приспособились к условиям неопределенности, непостоянности, а современному молодому поколению, по большей степени, не с чем сравнивать обстановку происходящего, так как социализация их происходила в условиях неопределенности, которая стала для них повседневной реальностью и не вызывает больших опасений.

В нынешних обстоятельствах возрастающий интерес ученых-исследователей притягивает и привлекает проблема развития патриотических чувств среди российской молодежи. Что вовсе не удивительно. Молодежь считается носителем перспектив и возможностей в их начальном состоянии. От того, насколько удачно пройдет первичная и вторичная социализация, насколько четко будут сформированы взгляды молодежи не только относительно своего будущего, но и будущего своей страны, зависит сегодняшнее и дальнейшее развитие и формирование государства.

В частности, О.А. Зайцева в статье «Патриотизм в среде молодежи» ссылается на социологическое исследование, проведенное на базе выборки молодежи в возрасте от 17 до 23 лет (50 человек - студенты вузов), в ходе которого были получены достаточно интересные данные:

Целых 67% опрошенных считают, что патриотизм это есть любовь к Родине, 15% убеждены, что это проявление эмоционального отношения или чувство долга, образцом истинного патриота молодежь считает ветеранов Великой Отечественной войны, военных, а еще политических деятелей – проценты разделились примерно по 20%, героев - освободителей (15%), деятелей науки и искусства (12%);

Есть необходимость прокомментировать подобные данные.

Очевидно, что «патриотическая составляющая» в подобных высказываниях явно просматривается. Это – и гордость за страну, за принадлежность к русской нации, русскому народу, стремление защищать страну в случае угрозы, многое другое.

То, что происходит в стране, явно не вселяет в молодежь чувство уверенности в завтрашнем дне, слабо формирует стремление жить и работать на Родине, и многие другие возможности на территории своего государства.

Российской Федерации немаловажно достичь такого уровня и качества жизни, для того чтобы проживание и пребывание в стране стало приоритетной ценностью. Человек, осознающий и понимающий то, что истоки его неразделимо сопряжены непосредственно с этим государством, и то, что здесь он может жить достойно и успешно, является наиболее надежным носителем гражданственности и истинным патриотом своей страны.

Таким образом, ценностные и нравственные ориентации молодежи нуждаются в корректировке.

Рассмотрим проблему формирования имиджа России в глазах молодежи.

Так сложилось, что образ России у наших граждан неразрывно связан с образом матери. В качестве какого образа - мачехи или матушки, сложится у молодежи, зависит от информационного пространства, окружающего ее.

Современное информационное пространство, которое помогает формировать имидж России у молодежи, состоит из трех ресурсных сегментов:

- телевидение;
- интернет;
- образовательная организация.

Вследствие развития информационных технологий, российские социологи сделали вывод, что Россия становится более интернет-зависимая, чем читающая, особенно такая тенденция складывается в молодежной среде.

По мнению Т.А.Золотаревой, в период развития технологий, стоит выделить каналы-лидеры в области познавательных и новостных программ, актуальных для молодежи, стоит считать Дискавери, Евронью и ВВС (69%). К сожалению, подобные каналы поддаются определенным тенденциям, что активно оказывает влияние на сущность их теле-передач.

По мнению Т.А.Золотаревой можно рассмотреть некоторые события, произошедшие в последнее время в мире, и проанализировать деятельность и представленные данные различными СМИ. Например, события Южной Осетии наглядно показали, что в настоящее время в обществе формируются не только военные, но и информационные войны, с целью влияния на сознание граждан. Так же, западные политтехнологи показали, что информационное пространство имеет возможность оказывать активное влияние и может формировать общественное мнение. В первые дни конфликта пресса сформировала образ России как агрессивной, империалистической, недемократической державы – образ врага.

Принцип открытости и объективности информации – это был основной принцип Правительства Российской Федерации, считается, что это был единственно возможный способ противодействия в войне подобного рода.

Анализирую прессу Запада, стоит заметить, что большинство иностранных политологов теперь не отрицает роль России в качестве одного из лидеров на международной арене и даже признает то, что РФ имеет право отстаивать свои национальные интересы. Они также признают существование просчетов Госдепа США в отношении к России, а значит, стратегия борьбы за объективность информации оказалась эффективной.

В этих сложных условиях роль образовательной организации в формировании положительного образа России в глазах молодежи трудно переоценить.

В проведенном мной исследовании, на территории Красноярского края, а именно на Международном форуме «Территория Инициативной Молодежи «Бирюса», у молодежи сложилась своя исключительная от других типология восприятия собственного государства.

Специфика исследования заключалась в подсознательном восприятии образа России, в том, что многие незначительные элементы, представленные моими «опрошенными» выражали основную и главную проблематику, которая, на данный момент, является, безусловно, важным фактором, влияющим на отрицательное восприятие и отношение граждан к собственному государству.

Если, отвечая на вопросы, мы пропускаем свои слова через некие внутренние фильтры, то, выражая нечто через рисунок, мы ощущаем себя свободнее и демонстрируем себя настоящим. Например, так можно объяснить расположение рисунков и их содержание.

Первоначально выборка исследования предполагала включение в нее группы молодых людей в возрасте 20-25 лет. Предполагалось осуществлять общение с респондентами как лично, так и через социальные сети (ВКонтакте). По факту границы выборки были расширены, она охватила более широкий возрастной диапазон (до 30 лет) (приложение 2).

Фактическая выборка составила 100 человек в возрасте от 18 до 30 лет. Средний возраст составил  $\approx 23$  года. Из них 45 человек только учится, 21 - только работает, 34 – совмещает учебу с работой. Количество женщин, участвовавших в исследовании, составило 43 человека, а мужчин 57. Выборка по месту проживания, примерно, составила 15-16% от общей суммы респондентов.

Этап сбора данных проходил с декабря 2017г. по август 2018г. На ТИМ «Бирюса» у ребят из следующих городов: Красноярск, Шарыпово, Ачинск, Ужур, Канск, Зеленогорск Красноярского края. Продолжительность работы с одним человеком варьировалась от 10 до 20 минут. Молодым людям было предложено изобразить свои представления о стране, в которой они живут, в виде рисунка дома, выполненного на белом листе бумаги формата А4 с помощью ручки, цветных карандашей или фломастеров. Так же была возможность присылать изображения и комментарии в социальной сети «ВКонтакте» и использовать всевозможные приложения для изображений.

Формулировка вопроса для изображения звучала следующим образом: «Как вы представляете свою страну сейчас, ее образ? Нарисуйте». Важным моментом по применению рисуночной техники было получение комментариев к рисунку от автора, во время выполнения которого были заданы некоторые вопросы на уточнение каких-либо деталей изображения, касающихся интерпретации или разъяснение символов, выделение центра рисунка, надписей.

Анализ полученных данных осуществлялся в несколько этапов и на двух уровнях: содержательном и символическом.

На первом уровне все рисунки были классифицированы на основе типовых и схожих изображений по возможным категориям. Гендерных различий в восприятии не было выявлено. В каждом рисунке выделялся центр изображения, так называемый «якорь рисунка», отражающий его «стержневую основу». Во избежание упрощенной интерпретации символов были учтены комментарии участников исследования, высказанные в ходе небольшого интервью. Интервью включало в себя следующие вопросы:

«Что является центром Вашего рисунка, вокруг чего все выстраивается?»

«Почему Вы изобразили именно данные символы? Что они олицетворяют, какое именно понимание вы вкладываете под этими объектами на своем рисунке?»

«Какой именно символ в рисунке является наиболее акцентированным для Вас?»

На втором уровне в каждой категории рисунков было применено смысловое кодирование и проведена последующая интерпретация полученных кодов-символов.

Среди 100 рисунков было сформировано несколько представлений о государстве в настоящее время. 4% рисунков не были учтены, так как их нельзя было отнести ни к одной из выделенных типологий, они были заменены на последние полученные данные. Наибольшее количество изображений было детально прорисовано и имело свою особенную мысль.

Типология представлений об имидже России среди молодежи Красноярского края складывается следующим образом:

А. Государство выше других. (Приложение 5)

Характеристика данной типологии подразумевает то, что дом (государство), расположенный ближе к верхнему краю листа, свидетельствует о высокой оценке и целеустремленности. То есть такое изображение имеет смысл определенного стремления к успеху, стремление



быть лучшими в любой сфере жизни людей. Можно сказать, что это показатель государства – лидера.

Изображение занимает верхнюю правую часть это означает его устремленность в будущее. Из этого следует, что ожидается положительный период времени с аналогичными переменами в государстве, а текущее положение дел не устраивает.

То есть изображение государства в такой форме является показателем того, что молодые люди относятся к своему государству как к лидеру на мировой арене, которое старается обеспечить и улучшить для своих граждан различные сферы жизнедеятельности, но учитывая разные комментарии участников исследования, стоит отметить, что это образ России какой они видят, но не в полной мере, предполагается, что Россия должна сделать еще больший шаг в сторону развития территории.

#### Б. Государство с крепким фундаментом. (Приложение 6)

В данной типологии ключевым элементом представлен фундамент дома (государства). Изображение фундамента как олицетворение богатой истории государства. То есть фундамент – это показатель сложившихся традиций, обычаев, которые сквозь периоды времени существуют до сих пор, пережитые события и войны. История это крепкая и непоколебимая основа государства, которая не несет ответственность за то, что происходит в настоящее время.

Представленную типологию стоит рассматривать как полноценное изображение, то есть учитывать общую картину, а именно то, что фундамент показан крепким и качественным, а само состояние дома совсем в ином виде. Респонденты под этим подразумевали то, что Россия обладательница богатой истории до сих пор не может оправиться от пережитой войны и встать на лидерские позиции на международной арене.

#### В. Государство - крепость. (Приложение 7)

Такую типологию следует охарактеризовать как безопасное место для себя и своей семьи. Изображение государства за крепким и большим забором, как показатель, осознаваемой, безопасности на собственной территории. Забор осуществляет роль особой стены разделения от других

государств. За стеной существует собственный процветающий особый мир, которой соответствует духовно-нравственным ценностям и традициям на сложившейся территории, на что в свою очередь не смогут оказать влияния другие государства.

Комментарии участников были сведены к общему мнению, что западные государства оказывают влияние на слабые страны и тем самым продвигают свои идеи, политику и различные интересы, а Россия, в свою очередь, находится за стеной и не поддается какому-либо влиянию, она имеет свой путь развития.

#### Г. Государство «мы и они». (Приложение 8)

Данная типология является самой распространенной в моем исследовании, так как почти каждый встречался с неравенством восприятия статуса и положения в обществе определенных слоев населения.

Говоря о типологии «мы и они», стоит рассматривать изображение в целом, и делать акцент на «якоре» рисунка, а именно элементе разделения дома (государства).

Дом на два хозяина, здание одно, но постройки крайне разные между собой как показатель агрессии со стороны одних к другим, более богатым и успешным, в нашем случае к власти, направлена против фактического хозяина дома (государства). Отражение конфликтной ситуации, наносящей вред правильной оценке реальности.

Представлено некоторое олицетворение бюрократического аппарата и зажиточности представителей властных структур. Подсознательно каждый знает, что если ты обладаешь высоким статусом, то вокруг тебя «крутятся» большие деньги, в связи с этим возникает разрыв между обычным человеком и депутатом. Преимущества одного и возможности другого совершенно различны, тем самым и возникает некий конфликт отношений.

#### Д. Государство с ярко выраженной миграцией. (Приложение 9)

Характеристика данной типологии заключается в том, что люди всегда стремились искать более комфортные условия и территорию для проживания.

На сегодняшний день, молодежь не видит условий для саморазвития, духовного и культурного развития, образования и жизни в целом на территории нашего государства. В связи с этим большой процент молодежи России уезжает за границу для получения, как первоначального высшего образования, так и для продолжения своей научной деятельности, где представлены различные возможности реализации и поддержания идей молодых людей.

Молодые люди комментируют данный процесс и говорят о том, что власть вовсе не выделяет должного бюджета на развитие образования и научной деятельности своих граждан в связи с чем большинство талантливых молодых специалистов, ученых и т.п. покидают страну в поисках поддержания их деятельности другими государствами, оказание поддержки с их стороны и предоставления множества возможностей реализации своей деятельности на международном уровне, в то время, когда в России не занимаются соответствующим поддержанием своих талантов в лице молодежи.

Исходя из, проведенного мной, исследования следует выделить основные проблемы государства, которые отрицательно формируют образ России. А именно, это:

- отсутствие поддержки молодых специалистов,
- отсутствие взаимосвязи власти и граждан,
- отрицательное восприятие политики других стран,
- поддержание и попытка сохранения истории государства, но отсутствие строительства новой истории развитой страны,
- возвышение собственной страны в глазах молодежи, но отсутствие реальных действий для того, чтобы быть государством-лидером.

Если рассматривать исследование в цифрах (приложение 10), а именно в процентном соотношении, то складывается такая картина, что преобладающей типологией в 37% воспринимаемого образа России, непосредственно, становится типология под названием «государство «мы и они», данные показатели можно расценивать, как осознанность молодежи к понимаю разрыва взаимосвязи себя с властью.

Следующую строчку типологии в 18% занимает «государство выше других». Здесь следует сделать вывод о том, что определенное количество молодежи, более старшего возраста (27+), поддаются воздействию различных средств массовой информации, которые имеют новости с особой составляющей, а именно оказание государством различной помощи, нуждающимся странам, возрастание экономических показателей, развитие военной мощи и скрытие реальных проблем страны.

«Государство с ярко выраженной миграцией» представлено как 17%. Это является показателем того, что молодые люди видят значительный отток населения, как на региональных уровнях, так и на международных, такие выводы связаны с тем, что отсутствует необходимая поддержка молодого население. Можно основываться так же на том, что отсутствует помощь не только в развитии молодых специалистов и ученых, а в целом о поддержке молодых семей и всевозможных трудностей, которые складываются исходя из политики государства, исходя из этого, амбициозная молодежь ищет себя в более развитых регионах страны или вовсе за пределами государства.

Типологии «государство крепость» и «государство с крепким фундаментом» имеют такое процентное соотношение как 15% и 13%, что необходимо отметить. Такое соотношение можно воспринимать как закрытость государства, в котором происходит собственное развитие, не похожее на путь других, которым оно не поддается. В последней типологии в 13% молодежь считает Россию сильной лишь благодаря богатой истории и тяжелейшим пережитым событиям во многие периоды своего существование, но в настоящее время страна теряет свою силу и не в силах возобновить свой статус.

Можно сделать вывод, что имидж России в представлениях молодежи Красноярского края – это образ статично развивающегося государства, «которое встает с колен снова и снова, после всех неудач и кризисов».

### 2.3. Стратегии изменения и формирования существующего имиджа России

Имидж государства, представленный в роли условного арбитра между властью и обществом, считается главным инструментом информационно-

коммуникационного влияния на разнообразные общественные группы с целью формирования конкретного общественного восприятия и побуждение к различным действиям. Имидж выступает неким фактором информационно-коммуникативного обеспечения политической модернизации в связи с чем, он способствует объединению государство в общество на международном уровне. Также стоит брать во внимание, трудности формирования, управления имиджем государства и внедрение его в глобальное сознание обретают существенно важное значение в обстоятельствах политической модернизации.

Для того чтобы сформировать образ, привлекающий инвестиционные, трудовые и др. ресурсы, необходимо детально проанализировать и детально изучить существующий образ, отношение населения на эмоционально-психологическом уровне к своему государству. После чего, появится возможность в привлечении туристов и инвесторов в страну, а так же произойдет повышение конкурентоспособности государства на международной арене.

Построение образа страны подразумевает конкретное формирующее воздействие на целевые группы, в процессе которого неизбежно обязаны предусматриваться особенности имиджа, который уже сложился в глобальном сознании – лишь в данном случае может быть эффективное формирование представлений о государстве в сознание граждан.

В результате в массовом сознании создаются бесчисленные и различные образы России, в представлениях людей не существует единого имиджа государства. Впрочем, современная социальная обстановка требует создания целостного образа России, который включал бы все сферы общественной жизни.

Политика выработки положительного образа государства подразумевает, как целенаправленное воздействие на уже устоявшиеся в индивидуальном и массовом сознании свойства с целью усиления их эффекта, тем самым, и внедрение в него снова созданных посредством системы мероприятий административно-управленческого характера. Главными принципами политики формирования позитивного образа

государства считается ориентация на стратегию, адресность, всестороннее участие в ходе ее разработки и реализации институтов гражданского общества.

Общий образ России внутри страны должен содержать в себе направления позиционирования государства, которые представлены следующим образом:

- формирование имиджа России как значимого государства в мире;
- подчеркивание статуса мощной державы, независимой от других государств, имеющих потенциал самостоятельного становления в сфере продовольствия, энергетики, оборонной промышленности, авиастроения, космической деятельности, транспортных коммуникаций, информационных технологий и др.;

- демонстрация деятельности государства и переходных результатов на пути к формированию в Российской Федерации развитой инновационной экономики, общественно ориентированной политики, передовой науки, образа состоятельного цивилизованного развития страны, высокого качества отечественного образования по сравнению с образовательными системами за рубежом, образа патриотичного поведения граждан России в мирном труде и защите Отечества;

- демонстрация успехов, мер и действий по соглашению решений проблем в жизни России, поддержанию политической устойчивости, эффективной власти.

Стратегия развития, изменения и формирование положительного образа России для своих граждан, по моему мнению, должна быть направлена исключительно на молодежь школьного возраста. Именно в этот возрастной период у молодежи складывается искаженное и критическое отношение к собственному государству в связи с отсутствием определенного количества знаний в таких областях как история, обществознание, право и экономика. Именно в школьный период человек воспринимает, анализирует и запоминает важную информацию и полученные знания, которые остаются в сознании долгий период времени.

В настоящее время школа является одним из основных социальных институтов, формирующих и передающих знания об имидже государства, который складывался на протяжении длительного исторического периода. Школа несет особый просветительный характер в восприятии образа собственного государства.

Чтобы обеспечить школьную молодежь реальными знаниями о своей стране, необходимо произвести изменения в учебном плане и учитывать некоторые принципы, которые должны быть прописаны в стратегии формирования образа России.

А именно, стоит постоянно подчеркивать связь России и Запада, выделяя отличительные и схожие черты в истории, так же необходимо подробнее изучать такие проблемные вопросы отечественной истории, как, например, предвоенная ситуация, причины и условия заключения договора с Германией 1939г., становление доктрины США на внешнеполитическом уровне, особенностям восприятия и мировоззрения их граждан, также реакции общественности на события в Перл-Харборе, объективные и субъективные причины начала холодной войны. Подобная информация и подробное ее изучение даст возможность ученикам самостоятельно разбираться в причинах многих внешнеполитических событий в современном мире, избежать ксенофобии. Стоит так же уделять время урока на обсуждение самых значимых событий в стране и мире, формируя у учеников чувство сопричастности к происходящему, активную жизненную позицию. В связи с нехваткой времени на изучение материала по истории XX века не нужно полагаться только на уроки, необходимо уделять внимание внеурочным занятиям: политическим и дискуссионным клубам, где школьники будут иметь возможность получить подлинные знания от известных историков, деятелей культуры и представителей властных структур. Благодаря полученной информации, молодежь будет иметь возможность воспринимать страну иначе, критически относиться к информационным данным, полученным из СМИ, теле- и радиовещания и сети Интернет.

Благодаря подобной просветительской деятельности среди молодежи будет формироваться, если не положительный, то реально существующий образ государства.

Действительно, школа является важнейшим институтом воздействия на патриотическое воспитание молодежи. Одну из основных ролей играют преподаватели гуманитарных наук, ведь исключительно из их слов и будет складываться основа имиджа государства, которое впоследствии поддастся критике и призме изменений восприятия со стороны молодых людей, имеющих свое личное мнение и восприятие полученных данных.

Также на ценности молодежи, на формирование образа России оказывает влияние сам процесс социализации молодежи. В ходе процесса социализации определяющую роль играет культура, которая не наследуется генетически, а передается от поколения к поколению и усваивается через социальный опыт. Культура оказывает огромное влияние на ценностные и нравственные ориентации молодежи.

Формирование образа России весьма сильно зависит от тех усилий, которые прикладывают агенты социализации на этапах социализации молодежи, а именно родители, школа, СМИ и т.д.

## Заключение

В настоящее время, в исследованиях происходит слияние таких понятий как «образ» и «имидж» государства. В теоретическом осмыслении стоит разводить данные понятия, так как они имеют отличные наборы признаков друг от друга. Таким образом, под понятие «имидж» стоит понимать, что он конструируется искусственно и целенаправленно с помощью целого комплекса специальных технологий, имидж всегда первичен (по отношению к своему объекту, более того, искомый объект может даже в реальности не существовать), обладает высокой степенью активности (призван целенаправленно воздействовать), также имидж



предельно конкретен, при его конструировании отбирается только то, что нужно, конструкция только создает иллюзию целостности. В свою очередь «образ» государства имеет естественную природу, чаще всего вторичен (изображает нечто, что является по отношению к нему первичным), обладает определенной пассивностью и отражает какую-то определенную сторону объекта во всей полноте, со всеми деталями.

Имидж государства - комплекс стереотипов и представлений о политической деятельности, государственной системе, особенностях политической активности, деятельности политических институтов и т.п.

Существует типология имиджа: зеркальный имидж, желаемый имидж и текущий имидж. Под зеркальным имиджем государства подразумевается представление о том, какое оно есть на самом деле, видимое глазами внутренней аудитории. Желаемый имидж предполагает то, каким «государство» хотело, чтобы его воспринимали на международной арене, так и его граждане. Текущий имидж это то, каким государство является на самом деле.

Идеальный имидж дает усредненные представления электората о качествах желаемого государства.

Имидж государства является целенаправленно создаваемым образом. Исходя из этого, существуют различные варианты формирования имиджа государства. Одним из ключевых и основных средств создания имиджа государства в сознании его граждан выступают средства массовой информации. СМИ являются ключевым фактором, оказывающим влияние, как на внутреннюю, так и на внешнюю политику государства, а также, в большей части, на общественное сознание, так как с особой оперативностью и регулярностью предоставляют значимую информацию для широких масс.

В числе наиболее значимых и приоритетных задач, на сегодняшний день, стоит проблема восприятия образа современного Российского государства. Изначально, формирование имиджа России сосредоточено на создании внутреннего имиджа, который формируется в сознании граждан, так как они считаются основным двигателем прогресса. На сегодняшний день, существуют определенные элементы национальной

самоидентификации, содержание которых создает «внутренний» образ государства. Например, территория («русская земля»), любовь к своей земле позволяет объединить множество народов, населяющих территорию страны; славные вехи истории, до сих пор все помнят и гордятся историческими моментами и достижениями своей страны; духовное и культурное наследие. Также стоит отдельно выделить восприятие таких элементов, как гордость за богатство природными ресурсами, национальные и государственные символы, выражающие сильные стороны государства, а еще достижения в спорте.

Проведенное исследование, позволило выделить типологию восприятия образа современного Российского государства среди молодежи Красноярского края. Специфика исследования состояла в методике проведения интервьюирования. А именно в применении рисуночной техники и, на основе этого, изучение и анализ, как отдельных рисунков, так и группами. В исследовании выделена типология со своими отличительными признаками и характеристиками. Типология представлений об образе современного Российского государства среди молодежи Красноярского края сложилась таким образом: «государство выше других», «государство с крепким фундаментом», «государство-крепость», «государство «мы и они»», «государство с ярко выраженной миграцией». В процентном соотношении картина сложилась такая, что типология «государство «мы и они»» представлено как 37% , что является ярким показателем того, что молодежь осознает и видит этот разрыв между обществом и властью. Далее, типология представленная в 18% «государство выше других», стоит предположить , что такой процент «опрошенных» поддается влиянию СМИ, которые показывают Россию в самом лучшем свете. Следующую строчку типологии занимает «государство с ярко выраженной миграцией» 17%, это стоит считать показателем того, что молодые люди не только видят значительный отток населения, как на региональном, так и на международном уровне, но и сами имеют большое желание уехать, если будет такая возможность. Это происходит из-за отсутствия поддержки молодых ученых, отсутствие возможностей профессионально подготовки и развития подрастающих

спортсменов, а так же не достаточная помощь и поддержка молодых семей. Типологии «государство крепость» и «государство с крепким фундаментом» имеют такое процентное соотношение как 15% и 13%. Такое соотношение можно воспринимать как закрытость государства, в котором происходит собственное развитие, не похожее на путь других. Лишь 13% молодежи считает Россию сильной лишь благодаря богатой истории и тяжелейшим пережитым событиям во многие периоды своего существования, но в настоящее время страна теряет свою силу и не в силах возобновить свой статус.

В связи со сложившейся и выявленной мной типологии, стоит отметить основные проблемы государства, на которые необходимо оказать влияния для осуществления формирования позитивного реального имиджа России. Проблемы, которые оказывают отрицательное влияние на создание имиджа государства – это отсутствие поддержки молодых специалистов, отсутствие взаимосвязи власти и граждан, поддержание и попытка сохранения истории государства, но отсутствие строительства новой истории развитой страны, возвышение собственной страны в глазах молодежи, но отсутствие реальных действий для того, чтобы быть государством-лидером.

На основании выявленной проблематики, пришла к выводу, что основное формирование реального имиджа государства необходимо закладывать исключительно в школьном возрасте. Так как проблема формирования имиджа государства носит все-таки образовательный характер. Считаю, что необходимо обеспечить молодежь знаниями о своей стране, стоит произвести некоторые изменения в учебных планах, которые будут учитывать основные принципы в стратегии формирования реального образа Российского государства. Принципы, которые должны быть прописаны в стратегии формирования образа России:

- Следует подробно изучать общие и отличительные черты России и Запада (в различных исторических событиях, геополитических, правовых, социально-экономических и др. отраслях).

- Необходимо подробнее изучать проблемные вопросы отечественной истории.

- Объективные и субъективные причины начала холодной войны.
- Во время уроков обсуждать самые значимые события в стране и мире, формируя у учеников чувство сопричастности к происходящему, активную жизненную позицию.

В процессе образования подобной деятельности среди школьников, будет формироваться реальный образ современного государства.

Сейчас, школа является одним из ключевых социальных институтов формирующих и передающих знания об имидже государства, который складывался на протяжении длительного исторического периода.

Каким будет, в дальнейшем, сформирован образ Российского государства зависит лишь от усилий агентов социализации, таких как родители, школа, СМИ и т.д.

#### Библиографический список

1. Абрарова З. Ф. Визуализированный образ в научном познании: дисс. Уфа, 2010. 151 с.
2. Азаренко С. А. Образ // Современный философский словарь. М.: Академический проект, 2004. 468 с.
3. Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку / Пер. с англ. - М., 2004.
4. Березина Т. Н. Психические образы высших порядков в структуре образной формы // Психология и психотехника. 2012. № 1.
5. Василенко И.А. Имидж России: концепция национального брендинга // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. 2012. № 4. 114 с.
6. Веккер Л. М., Ломов Б. Ф. О чувственном образе как изображении // Вопросы философии. 1961. № 4.
7. Грушевицкая Т.Г., Попков В.Д., Садохин А.П. Основы межкультурной коммуникации: Учебник для вузов. / Под ред. А.П. Садохина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002.

8. Галумов Э. Международный имидж России. – М.: Известия, 2003, 210 с.
9. Гордеева О. И. Политический имидж в избирательной кампании // Технологии и организация выборных кампаний. Зарубежный и отечественный опыт. М., Спарк, 1993, 278 с.
10. Галумов Э. Имидж против Имиджа. – М.: Известия, 2010, 395 с.
11. Гринберг Т.Э. Образ страны или имидж государства : поиск конструктивной модели // Научные исследования. 2008.
12. Гавра Д.П. Внешний имидж государства: понимание категории и структурные модели // "Имидж государства/региона: современные подходы: новые идеи в теории и практике коммуникации". СПб., 2009. Вып.3: Сб. статей / отв. ред. Д.П. Гавра. 2009.
13. Гаджиев К.С. Имидж государства в контексте идеологий. М.: Андалус, 2007. С. 40
14. Данаева З.А. Имидж страны. Страновой брендинг. – электронное издание//www.zakon.kz
15. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / пер. с англ. М.: Консалтинговая группа "ИМИДЖ-контакт", 2003.
16. Замятин Д.Н. "Вообразить Россию". Пространственная идентичность в Северной Евразии // Социологический журнал. 2009. № 5. 114 с.
17. Замятин Д.Н. Образ страны: структура и динамика // Общественные науки и современность. 2000. № 1. 127 с.
18. Карцева Е. Три лица имиджа, или Кое-что об искусстве внушения // Иностранная литература. 1971. - №9.6.
19. Леонтьев А. Н. Психология образа // Вестник МГУ. Сер. 14. 1979. № 2. 264 с.
20. Леонтьев А. Н. Чувственный образ и модель в свете ленинской теории отражения // Вопросы психологии. 1970. № 2. 342 с.

21. Лукницкий С. П. Средства массовой информации в системе социального управления современной России: Автореф. дис. / Рос. акад. гос. службы. М., 1998.
22. Липпман У. Общественное мнение / пер. с англ. Т. В. Барчунова; под ред. К. А. Левинсон, К. В. Петренко. М.: Институт Фонда "Общественное мнение", 2004.
23. Назаров А. И. Образ // Психология: полный энциклопедический справочник. СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2007. 455 с.
24. Перельгина Е. Исследование имиджа в русле PR и социальной психологии // Советник № 7 (91), июль 2010.
25. Перельгина Е. Механизмы функционирования имиджа как феномена интерсубъектного взаимодействия. М., 2003.
26. Степанова Л., Грибакина Н. Политический символ как способ политической коммуникации // Прикладная психология. 2000. №1.
27. Семененко И.С. Образы и имиджи в дискурсе национальной идентичности // Полис. Политические исследования. 2008. № 5.
28. Феофанов О. А. Стереотип и "имидж" в буржуазной пропаганде // Вопросы философии. 1980. № 6.
29. Хольт Р. Образы: возвращение из изгнания // Психология ощущений и восприятия. М.: АСТ; Астрель, 2009. 216 с.
30. Цуладзе А. Формирование имиджа политика в России – М.: Книжный мир «Университет», 1999
31. Штофф Б. А. О роли моделей в познании. Л.: Изд-во Ленинградского ун-та, 1963. 127 с.

#### Интернет ресурсы.

1. Студенческая библиотека онлайн [Электронный ресурс]- Режим доступа: URL: <https://studbooks.net> (2016)
2. Учебные материалы для студентов [Электронный ресурс]- Режим доступа: URL: <https://studme.org> (2016)
3. Архив научных статей [Электронный ресурс]- Режим доступа: URL: <http://www.gramota.net> (2017)

4. Научная электронная библиотека «Киберленинка» [Электронный ресурс]- Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru> (2016)

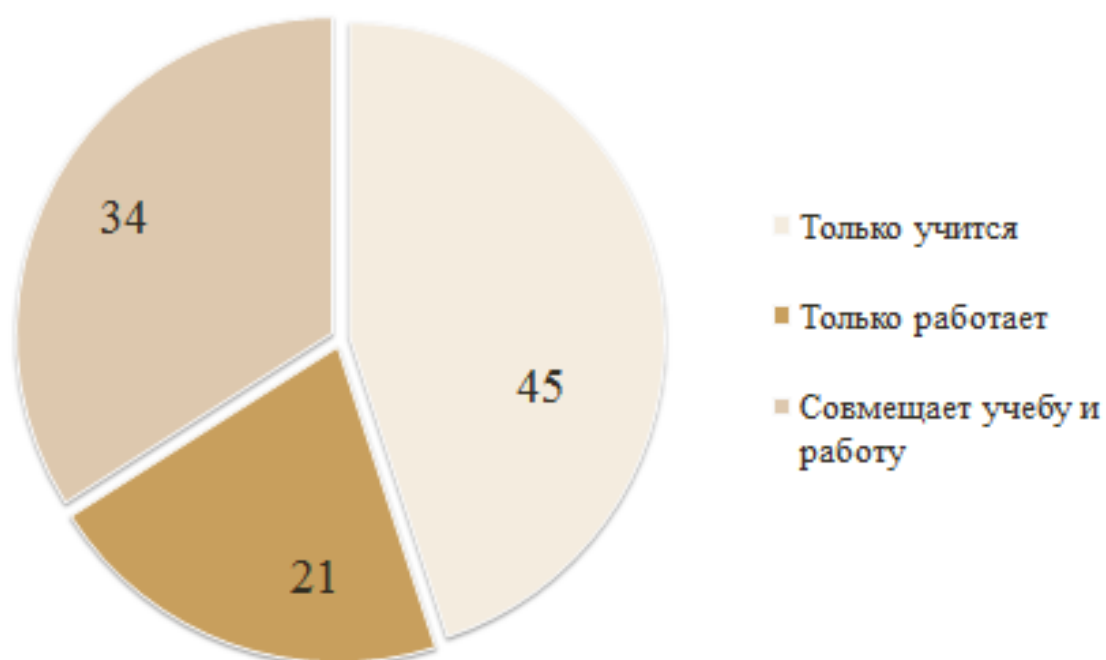
5. Научно-практический журнал «Корпоративная имиджелогия» [Электронный ресурс]- Режим доступа: URL: <http://www.ci-journal.ru/article> (2017)

Приложение.



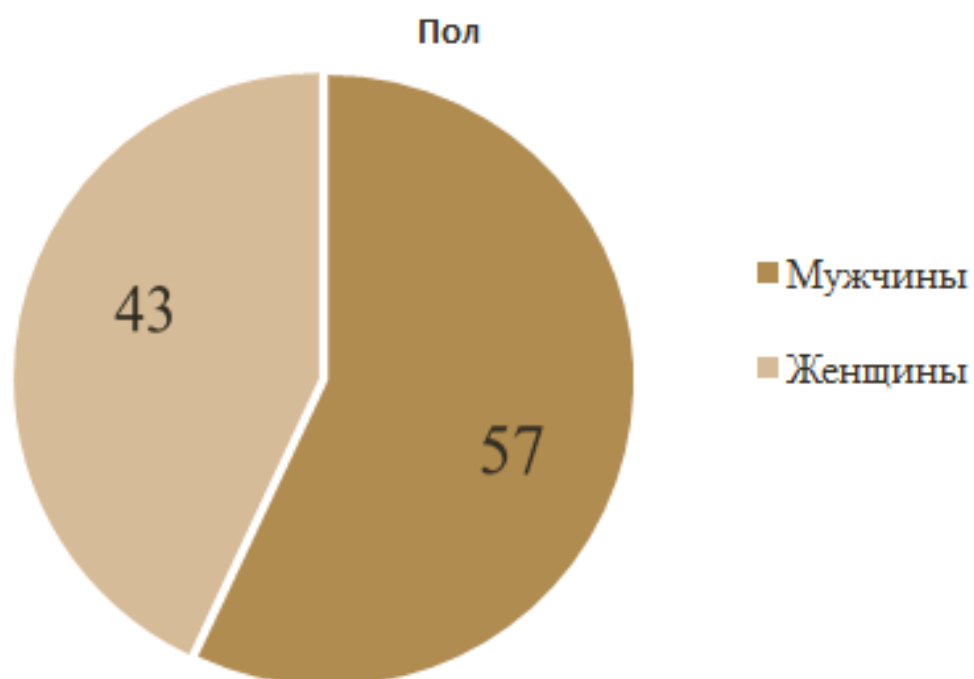


## Характеристика респондентов



100 человек в возрасте от 18 до 30 лет.

## Характеристика респондентов

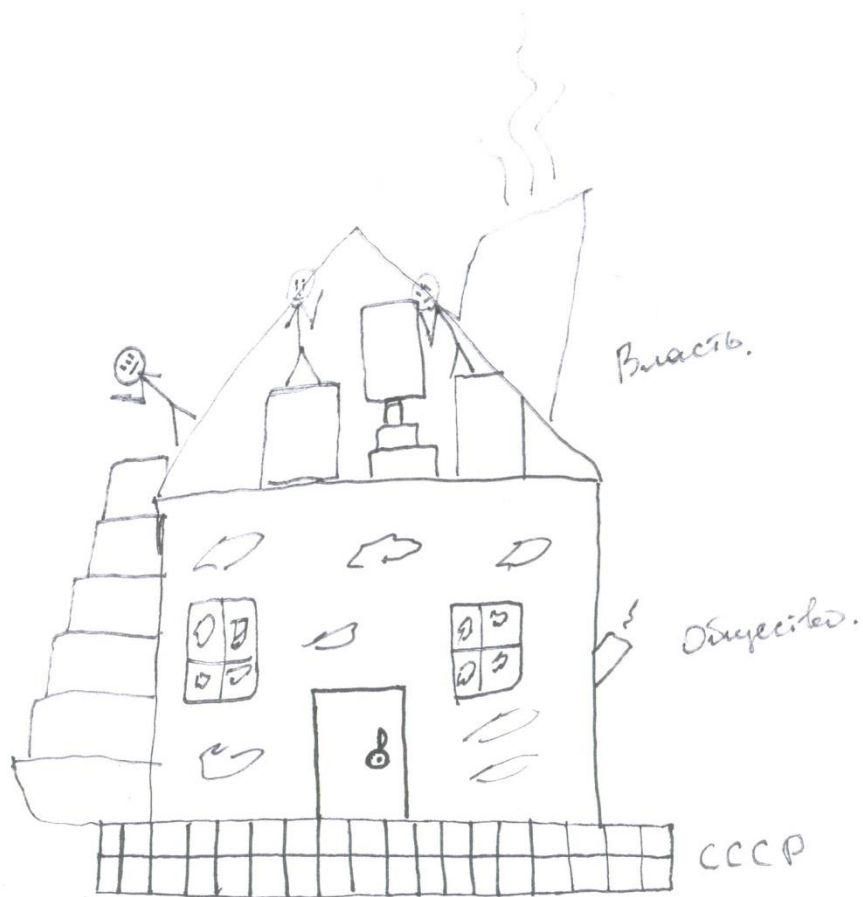


## Выборка

города Красноярского края



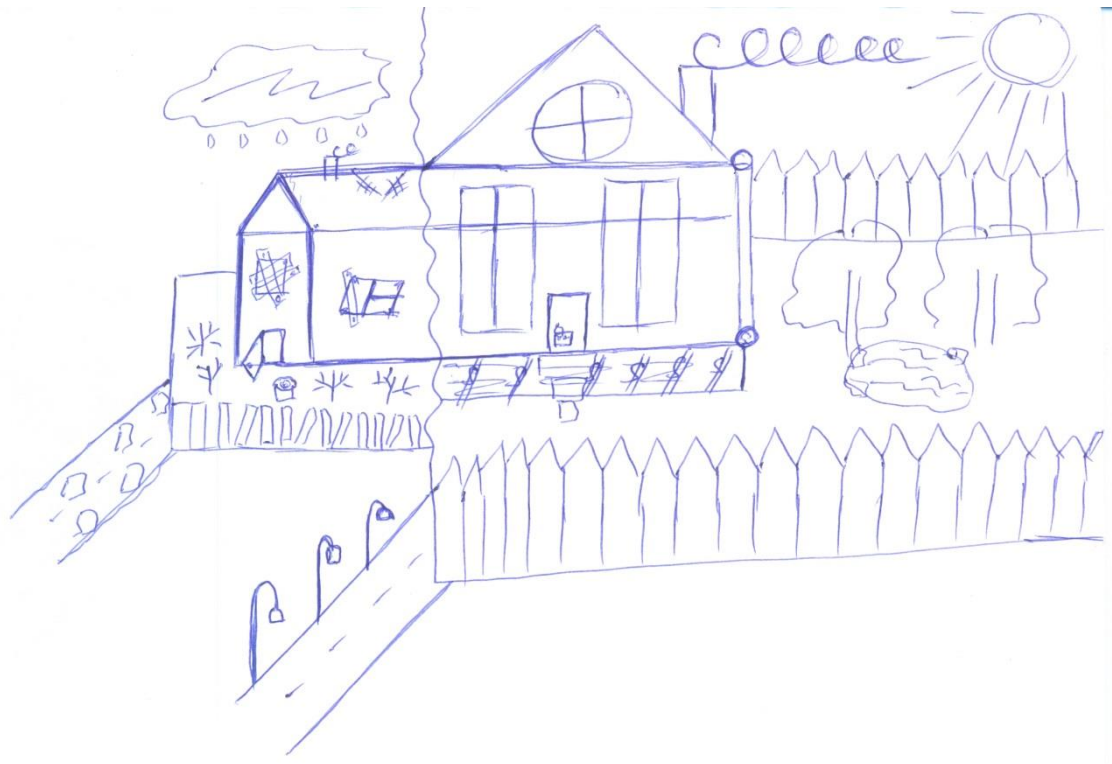




Приложение 7.



Приложение 8.



Приложение 9.



Приложение 10.



## Типология в цифрах.

